

**RASA YANG PERNAH ADA PANDANGAN KETERIKATAN
KONSUMEN DARI SUDUT PANDANG PERILAKU
(FENOMENOLOGI PADA KONSUMEN EIGER)**

ABSTRAK

**Oleh :
Yenni Nur Azizah**

**Dosen Pembimbing :
Nuri Purwanto S.,ST., MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomenologi keterikatan pelanggan melalui customer engagement konsumen Eiger pasca komentar negatif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan jenis pendekatan fenomenologi. Dalam pemilihan informan ditentukan dengan teknik *Judgment sampling*, Teknik pengumpulan data melalui observasi non-partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, analisis data selama di lapangan merujuk pada model Miles dan Huberman, agar data-data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan maka perlu diuji keabsahan data nya menggunakan teknik triangulasi sumber dan teori. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomenologi keterikatan konsumen terhadap produk Eiger adalah Eiger memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan merek lain, Eiger memiliki model yang simpel sehingga lebih Percaya diri saat menggunakannya, selain itu Eiger juga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti halnya memiliki kualitas yang kuat dan awet garansi panjang sehingga konsumen tetap menggunakan Eiger dibanding merek lain pasca komentar negative.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, Keterikatan pelanggan, Konsumen Eiger.

**TASTE EVER EXISTED VIEW OF CONSUMER ATTACHMENT
FROM A BEHAVIORAL POINT OF VIEW
(PHENOMENOLOGY OF THE EIGER CONSUMER)**

ABSTRACT

By :

Yenni Nur Azizah

Mentor :

Nuri Purwanto., S.,ST., MM

This study aims to determine the phenomenology of customer engagement through customer engagement of Eiger consumers after negative comments. This research uses qualitative research and uses a phenomenological approach. In the selection of informants determined by Judgment sampling technique, data collection techniques through non-participant observation, interviews, and documentation. In this study, data analysis while in the field refers to the Miles and Huberman model, so that the data obtained can be accounted for, it is necessary to test the validity of the data using source triangulation techniques and theories. And the results of the study show that the phenomenology of consumer attachment to Eiger products is that Eiger has good quality compared to other brands, Eiger has a simple model so that it is more confident when using it, besides that Eiger can also adjust to consumer needs as well as having strong and high quality. durable long warranty so that consumers continue to use Eiger compared to other brands after negative comments.

Keywords : Customer Behavior, Customer Engagement, Eiger consumers