

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, kegiatan *outdoor* atau berpetualang bebas memiliki peminat yang semakin banyak baik dari kalangan remaja sampai dewasa, karena kegiatan ini menjadi salah satu pilihan kegiatan untuk mengisi waktu luang. Menurut Priest dan Gass (1997) Kegiatan *outdoor* adalah aktivitas yang dilakukan di alam terbuka yang menggabungkan tantangan fisik dan mental, dengan tujuan meningkatkan kesadaran diri, keterampilan *interpersonal*, dan hubungan dengan lingkungan alam. Dengan pertimbangan kegiatan dilakukan di alam terbuka dan biasanya dalam bentuk tantangan, petualangan serta rekreasi, seperti *camping*, mendaki gunung, memanjat tebing, susur gua, susur sungai, dan kegiatan *outdoor* lainnya. kegiatan *outdoor* memerlukan perlengkapan dan peralatan *outdoor*, Perlengkapan *outdoor* adalah berbagai peralatan yang diperlukan untuk kegiatan outdoor.

Al-hadad et al., (2023) Fenomena kegiatan *outdoor* atau berpetualang bebas ini dimanfaatkan perusahaan untuk menyediakan perlengkapan dan peralatan untuk kegiatan ini. Mengingat kegiatan *outdoor* ini dilakukan di tempat terbuka, maka peralatan dan perlengkapan yang digunakan dapat diandalkan serta memiliki kualitas dan ketahanan yang baik. Oleh karena itu, Perusahaan yang bergerak dibidang produksi perlengkapan dan peralatan *outdoor* harus dapat menciptakan produk yang bervariasi dengan kualitas produk yang dapat diandalkan, berfungsi, bentuk yang menarik serta kapasitas dan ketahannya. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kriteria tersebut menjadikan konsumen memiliki ketertarikan dan kepercayaan sehingga akan membeli kembali produk tersebut.

Persaingan didunia bisnis dibidang produksi perlengkapan dan peralatan *outdoor* kini semakin ketat. Dari berbagai kalangan masyarakat yang

menggunakan cukup banyak memungkinkan perusahaan dibidang tersebut untuk bisa membuat produk yang dapat diterima oleh konsumen dan produk - produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat maupun menjadikan konsumen percaya dengan produk yang dipakai. Produk menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Salah satu Perusahaan yang bergerak pada produksi perlengkapan dan peralatan kegiatan *outdoor* adalah PT Eigerindo Multi Produk atau biasa orang mengenalnya Eiger. Nama Eiger sendiri berasal dari nama salah satu gunung yang berada di Bernese Alps, Swiss. Eiger didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1993, yakni sebuah merek lokal yang berasal dari Indonesia yang memproduksi perlengkapan dan peralatan bagi para pegiat kegiatan outdoor. Eiger membuka toko pertamanya pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung. Kegiatan operasionalnya adalah melakukan produksi pakaian dan peralatan rekreasi alam.



Gambar.1 1 Produk Eiger.

Sumber : Eiger Adeventure 2024.

Gambar diatas merupakan tiga kategori produk yang diproduksi dan ditawarkan Eiger yakni : *Mountaineering*, yang mana berfokus pada kegiatan *hiking* atau pendakian gunung. Produk ini meliputi tenda, carrier, sepatu gunung, jaket gunung, dan lain-lain. *Riding*, yang berfokus kegiatan

berkendara sepeda motor. Produk ini meliputi sepatu, helm, gloves, jaket, jas hujan. *Authentic* 1989, yang mengambil inspirasi dari gaya klasik pencinta alam dengan desain yang lebih santai dan modis. Produk ini meliputi *daypack*, kemeja, t-shirt, sandal, jam tangan, *tumbler* dan lain-lain. Di era sekarang perusahaan yang bergerak dibidang produksi perlengkapan dan peralatan *outdoor* semakin banyak baik dari perusahaan luar negeri maupun dalam negeri. Arei, Consina, Cartenz ini merupakan salah satu kompetitor Eiger yang berasal dari dalam negeri.



Gambar.1 2 Rata-rata Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2023-2024.

Sumber : Google Trends, 2024.

Berdasarkan gambar google trends diatas, ada empat brand atau merek produk perlengkapan *outdoor* yakni Eiger, Arei, Consina, Cartenz. Dalam kurun waktu 1 tahun dari 2023 sampai 2024 minat masyarakat dalam mencari tahu produk perlengkapan *outdoor* peringkat pertama diraih oleh Eiger dengan rata-rata 79 dari 100, disusul oleh Arei dan Consina dengan rata-rata 7 dari 100, dan yang terakhir Cartenz dengan rata-rata 4 dari 100. Dan dapat disimpulkan minat masyarakat pada produk perlengkapan *outdoor* pada tahun 2024 adalah merek Eiger. Hal ini juga didukung dengan data yang dikutip dari *Top brand*

Award Index yang menunjukkan bahwa Eiger mengalami pergerakan yang terus menerus dari tahun 2021-2024.

Tabel 1.1 Top Brand Eiger.

No	Tahun	Presentasi
1	2021	7,7%
2	2022	9,7%
3	2023	10%
4	2024	20,4%

Sumber (Www.Topbrand-Award.Com) 2024.

Berdasarkan data *Top Brand Index* pada produk Eiger dideskripsikan bahwa Eiger terus mengalami kenaikan secara beruntun pada 4 tahun terakhir dimana pada tahun 2021 sebesar 7,7%, 2022 (9,7%), 2023 (10%) dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 24%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa dalam 4 tahun terakhir minat konsumen terhadap produk Eiger meningkat setiap tahunnya. Penilaian Top Brand didasarkan dari 3 parameter, yaitu *Top Of Mind Awareness* (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika mendengar kategori produk), *Last Used* (merek yang terakhir kali digunakan oleh responden dalam repurchase cycle) , *future intention* (merek yang responden berniat untuk menggunakan dimasa mendatang).

Di era perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat, Eiger harus dapat membangun loyalitas merk, hal ini menjadi salah satu kunci utama Eiger dapat bersaing dan mencapai kesuksesannya. Menurut Oliver, (1999) loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa yang disukai secara berkala terlepas dari dampak situasional dan upaya pemasaran yang mungkin berbahaya. Konsumen yang menggunakan produk Eiger cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut karena loyalitas merk mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus membeli barang atau jasa dari merk tersebut.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas merk adalah *brand Experience*. Menurut Alloza (2008), pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan melihat merek pada setiap saat mereka berinteraksi dengannya, apakah itu melalui citra yang digambarkan dalam iklan, percakapan pertama, atau tingkat kualitas perlakuan pribadi. Konsumen mengalami pengalaman merek ketika mereka mencari, berbelanja, dan menggunakan barang yang terpapar ketika mereka mencari informasi atau mengunjungi toko. Pengalaman konsumen dengan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik, mereka akan kembali menggunakan merek tersebut, tetapi jika pengalaman konsumen yang buruk, mereka akan berpikir dua kali untuk menggunakan merek tersebut kembali (Arizona, 2020).

Kepercayaan merek atau *brand trust*, memainkan peran penting dalam mediasi perilaku pelanggan baik sebelum maupun setelah pembelian produk (Geçti & Zengin, 2013). Ini menumbuhkan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak (Aprilha, 2020). Kepercayaan terhadap suatu merk adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap citra merk tersebut, yang sangat penting bagi bisnis untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan (Rahanatha, 2018) . Ketika perusahaan menyediakan produk berkualitas tinggi dan dapat memenuhi keinginan pelanggan, konsumen akan percaya pada merk tersebut. Kepercayaan merk yang tinggi dapat meningkatkan dorongan terhadap mereka untuk setia pada suatu merk, terutama pada konsumen yang memiliki pengalaman baik terhadap merk. Kepercayaan merk bertindak sebagai mediasi dalam hubungan antara pengalaman dan loyalitas merk (Aprilha, 2020).

Selain *brand trust*, *brand satisfaction* atau kepuasan merk juga memerankan peran penting dalam mediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. (Pranadata et al., 2020) Tingkat kepuasan merk didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang telah dirasakan dengan yang diharapkan. kepuasan merk

tercipta ketika konsumen membeli, menggunakan suatu produk, dan memiliki respon terhadap kualitas produk serta harapan yang diinginkan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa produk yang dipakai memiliki kualitas bagus dan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasakan kepuasan pada produk tersebut. Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap suatu merek dapat meningkatkan kesetiaan terhadap merek, hal ini dapat menguatkan hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *brand experience* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh positif, hal ini berarti bahwa semakin baik atau lebih baik pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan atau merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Suntoro, 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Semuel & Putra, 2018), menunjukan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Şahin et al., (2011) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu langsung, melainkan tergantung pada tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Artinya, *brand experience* dapat meningkatkan *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *brand trust* dan *brand satisfaction*. Sebagian besar penelitian dilakukan pada merek internasional atau sektor industri tertentu seperti otomotif, elektronik, dan perbankan. Sementara itu, penelitian pada merek lokal seperti Eiger, yang bergerak di bidang perlengkapan outdoor, masih terbatas. Kondisi pasar Indonesia lebih sesuai dengan penelitian ini karena konsumen produk lokal memiliki pola kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman yang berbeda dari konsumen produk global. Persaingan industri perlengkapan *outdoor* semakin ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan pengalaman merek yang mampu membangun loyalitas konsumen pada merek. Eiger Adventure menjadi salah satu merek terkemuka yang perlu memahami aspek ini. Loyalitas konsumen pada merek menjadi faktor penentu keberlanjutan daya saing dari Eiger itu sendiri. Oleh karena itu, memahami dan menjaga loyalitas konsumen pada merek Eiger menjadi hal yang sangat penting untuk mempertahankan posisi merek di pasar jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan *Stimulus Organism Response Theory* sebagai landasan teori. *Stimulus Organism Response Theory* merupakan bagaimana rangsangan eksternal (stimulus) memengaruhi reaksi internal organism (individu), yang kemudian menghasilkan respons (reaksi). Teori *Stimulus-Organisme-Respons* cocok digunakan dalam penelitian ini karena memberikan kerangka teoritis yang jelas untuk menganalisis hubungan kausal antara pengalaman merek (*brand experience*) sebagai stimulus, persepsi konsumen (*brand trust* dan *brand satisfaction*) sebagai organisme, serta loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai respons. Penelitian ini dilaksanakan di Purwokerto, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi produk Eiger. Diharapkan penerapan teori ini dapat memahami bagaimana *brand trust*, *brand satisfaction* dapat memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Brand Satisfaction sebagai variabel mediasi pada produk Eiger di Purwokerto”.

B. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pernyataan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada produk Eiger?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada produk Eiger?

4. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger?
6. Apakah *brand trust* memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger?
7. Apakah *brand satisfaction* memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah diatas, maka tujuan dari adanya penelitian ini yaitu, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada produk Eiger.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada produk Eiger.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger.
6. Untuk mengetahui *brand trust* mempengaruhi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger.
7. Untuk mengetahui *brand satisfaction* mempengaruhi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Eiger.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan penelitian tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini meningkatkan studi teoritis tentang bagaimana pengalaman merek (pengalaman merek) dapat memengaruhi loyalitas merek (loyalitas merek) melalui peran kepercayaan merek (kepercayaan merek) dan kepuasan merek (kepuasan merek) sebagai variabel mediasi. Dengan memasukkan kedua variabel tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses psikologis yang terjadi dalam pembentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Selain itu, penelitian ini membantu mengembangkan model konseptual yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepercayaan dan kepuasan yang dibangun melalui pengalaman positif. Dengan menambahkan variabel mediasi sebagai penjelasan teoritis yang lebih kuat, penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana pengalaman merek memengaruhi kesetiaan merek. Selain itu, penelitian ini menambah literatur tentang pemasaran di Indonesia, khususnya di bidang merek perlengkapan outdoor seperti Eiger. Ini memungkinkan teori pemasaran untuk diterapkan di berbagai pasar dan lingkungan budaya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Bagi Eiger diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan, pembaharuan, dan sebagai bahan informasi Perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas merk produk Eiger di Kota Purwokerto.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti di masa datang sebagai pedoman atau pembanding tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merk khususnya pada konsumen Eiger di Kota Purwokerto.

E. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yakni :

1. Populasi konsumen yang diambil terbatas yakni Masyarakat kota Purwokerto.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke populasi lain, seperti konsumen dari toko retail lain.
3. Faktor eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti kondisi ekonomi, tren sosial dan kompetisi, dapat mempengaruhi loyalitas merk.