

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar yang memiliki kondisi geografis dan kondisi alam berbeda, serta keindahan panorama alam laut hingga puncak gunung yang terbentang luas menjadikan Indonesia sebagai tujuan destinasi wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu wisata yang banyak diminati saat ini adalah wisata alam atau olahraga luar ruangan. Fenomena ini dapat disebut dengan *Back to Nature* atau kembali ke alam.

Seiring berkembangnya jaman, wisata alam bebas di Indonesia semakin diminati dengan semakin banyaknya kegiatan tersebut di berbagai daerah. Ini dibuktikan dari jumlah perjalanan wisatawan domestik yang mengalami pertumbuhan sebesar 12,37% di tahun 2018 atau sebanyak 303,4 juta kali dibanding tahun sebelumnya (ekonomi.bisnis.com). Hal lain juga dapat terlihat dari data statis (www.google.com/trends/2021) yang mana hasil pencarian tentang kecenderungan masyarakat berkegiatan di alam bebas pada tahun 2018 hingga 2021, menunjukkan adanya peningkatan setiap bulannya dengan rata-rata 11 sampai 30 orang mulai mencoba melakukan kegiatan di alam bebas. Tren ini terus meningkat sepanjang tahun dan didominasi oleh milenial sekitar 70%. Beberapa kegiatan diantaranya seperti pendakian gunung, berkemah, bersepeda dan kegiatan lain seperti jalan-jalan ala *backpacker*. Di samping itu, berkegiatan di alam bebas bukan hanya sebatas olahraga atau berwisata saja, tetapi sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat di jaman sekarang.

Melalui aktifitas kegiatan alam bebas atau olahraga luar ruangan tersebut, perlengkapan luar ruangan menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian masyarakat khususnya para pecinta kegiatan alam. Kenyataan ini merupakan peluang bisnis yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dibidang penyedia perlengkapan luar ruangan dengan beberapa jenis merek di Indonesia yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan merek tersebut (www.arahdestinasi.com). Beberapa merek lokal yang menyediakan berbagai perlengkapan luar ruangan pun mulai bermunculan, salah satunya merek Eiger.

Merek telah menjadi hal penting yang dapat berpengaruh pada suatu produk yang dipasarkan. Merek juga dapat diartikan sebagai produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Selain itu, merek telah menjadi penanda suatu mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan mereka beli (Sunyoto, 2012). Hal ini tentu saja sesuai dengan penyedia perlengkapan luar ruangan yaitu merek Eiger yang mampu menyediakan berbagai macam produk luar ruangan dan juga kebutuhan gaya hidup mulai dari pria, wanita, dan anak-anak. Disamping itu, merek Eiger juga menawarkan produk-produk yang penuh gaya dan kekinian mengikuti perkembangan jaman.

Tabel 1.1 10 Merek Perlengkapan Outdoor Lokal Terbaik di Indonesia 2020

Peringkat Merek	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Arei
4	Avtech
5	Cartenz

6	Claw Fell Free
7	Merapi Mountain
8	Alpina
9	Forester
10	Gravell

Sumber: www.cekaja.com

Berdasarkan data tabel 1.1 tersebut, dapat diketahui merek Eiger menjadi salah satu merek perlengkapan luar ruangan yang terdaftar sebagai merek terbaik di Indonesia. Fenomena akan kebutuhan kegiatan luar ruangan merupakan salah satu hal yang terbilang rumit karena perlengkapan luar ruangan tidak hanya dibutuhkan untuk aktivitas pendakian, berkemah dan lainnya. Namun bisa juga digunakan untuk kebutuhan beraktivitas keseharian. Dari banyaknya merek lokal perlengkapan luar ruangan yang ada di Indonesia, merek Eiger menjadi salah satu merek yang sangat diminati oleh masyarakat. Terbukti dari hasil survei Top Brand Award yang menggambarkan tingkat daya beli konsumen terhadap merek perlengkapan luar ruangan dari tahun 2019-2021 yang diperoleh oleh Eiger. Pada tahun 2019 merek Eiger menempati urutan kelima kategori tas sepatu sandal dengan memperoleh nilai sebesar 8,8%, di tahun 2020 merek Eiger kembali meraih perolehan sebesar 8,1% di posisi ketiga. Disamping itu, seiringnya waktu ditahun 2021 merek Eiger berhasil menempatkan posisinya di posisi pertama sebagai Top Brand Gen-Z Index dengan kategori sepatu sandal dengan hasil 37,1%, yang berarti perolehan ke dalam tiga besar TOP Brand Index cukup membuktikan bahwa merek Eiger termasuk merek yang banyak digunakan oleh konsumen.

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar produk perlengkapan luar ruangan merek lokal semakin berkembang seiring berkembangnya dunia *traveling*

dan banyaknya orang yang mencintai kegiatan luar ruangan sebagai bagian dari gaya hidupnya (www.merdeka.com). Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempertahankan loyalitas merek dari produk yang mereka miliki. Hal ini, membuat perusahaan penyedia perlengkapan luar ruangan harus membuat strategi agar konsumen dapat terus menggunakan produk dari merek Eiger. Perusahaan harus mampu membuat konsumen tetap loyal terhadap mereknya dengan cara memunculkan segala kesan dibenak konsumen atau seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mampu berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru yang dapat membuat konsumen merasakan pengalaman baru terhadap produk merek Eiger.

Menurut Bilgin (2018), loyalitas merek adalah perilaku pembelian kembali yang mencerminkan keputusan sadar ketika konsumen terus membeli merek yang sama. Penelitian loyalitas merek menjadi hal penting untuk diteliti karena semakin banyaknya produk perlengkapan luar ruangan serupa dengan merek berbeda yang dapat mengalihkan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen terhadap produk adalah perilaku kebiasaan, dimana kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Konsumen juga akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dari merek tertentu dan cenderung tidak berganti-ganti produk

(Aaker, 2014). Hal ini, bisa terjadi jika seseorang telah merasakan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

Pengalaman pada merek dapat dihasilkan dari beragam rangsangan indera dan pikiran individu, dalam upaya untuk menarik lebih banyak konsumen dalam menggunakan produk dari merek tertentu (Vanharanta dkk., 2015). Lebih jauh lagi, pengalaman merek melibatkan rangsangan rasa ingin tahu seseorang dan pengalaman merek intelektual karena itu dapat mencegah pelanggan menjadi bosan (Han dkk., 2019). Pengalaman akan suatu pemakaian produk dari merek tertentu perlu dimiliki oleh setiap konsumen ketika akan membeli produk dari merek tertentu. Karena dengan pengalaman yang sudah dimiliki tersebut calon konsumen tidak akan memikirkan dan berpaling kepada merek pesaing. Hal tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang sudah mereka gunakan.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek, dibangun di atas persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kesejahteraan konsumen (Huang, 2017). Konsumen biasanya memilih merek yang memberikan kualitas terbaik pada produknya. Merek yang seperti itu juga dapat dikatakan sebagai merek yang telah dipercaya oleh konsumen dan kepercayaan konsumen tersebut bisa menjadi aset bagi produsen. Terciptanya perilaku konsumen yang menolak untuk mencoba merek lain karena faktor resiko dengan mencoba sesuatu yang baru namun belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya (Kotler dkk., 2016). Kesediaan tersebut muncul dari pemahaman

terhadap diri seseorang berdasarkan pada pengalaman sebelumnya menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu.

Hal lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen loyal terhadap suatu merek yaitu kecintaan pada merek, kecintaan pada merek itu sendiri didapatkan dari hasil pengalaman emosional yang kuat antara konsumen dengan merek tersebut. Cinta merek adalah elemen penting dalam sebuah hubungan antara konsumen dengan merek (Bagozzi dkk., 2017; Hegner dkk., 2017). Cinta pada merek dapat tumbuh dengan sendirinya, bila ada pengalaman seseorang terhadap merek tersebut (Madeline & Sihombing, 2019). Dalam hal ini, perusahaan harus mampu membuat konsumen dapat memandang suatu merek sesuai dengan konsep diri konsumen, sehingga mereka lebih mudah untuk mengembangkan kecintaan merek terhadap merek tersebut.

Dilihat dari perspektif Islam, merek dikatakan sebagai suatu nama, istilah atau simbol untuk mengidentifikasi produk atau jasa sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang lain. Sebagaimana dijelaskan dalam (Kurniawan & Abidin, 2018) seorang pemasar muslim harus mampu membaca peluang besar dalam membangun sebuah merek islami yaitu sebuah merek yang dibangun dengan tujuan memunculkan ciri khas nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, kehormatan, syariah dan sebagainya. Hal ini, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab, 33:70

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ ﴾ (الاحزاب/33:70)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (QS Al-Ahzab, 33:70)

Serta membangun kepercayaan dan kecintaan pada suatu merek dibenak konsumen juga menjadi hal paling penting yang harus dilakukan oleh pelaku

usaha penyedia perlengkapan luar ruangan. Karena setiap kepercayaan yang diberi oleh konsumen kepada penjual sangat penting agar menumbuhkan rasa ingin terus menerus membeli produk dari merek tersebut dan hal itu akan menimbulkan rasa cinta pada produk dari merek itu juga. Seperti halnya tertulis dalam Al-Qur'an surat An-Nahl, 16:91

﴿ وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١ ﴾ (النحل/16: 91)

Artinya: “*Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan*”. (Al-Qur'an Surat An-Nahl, 16:91).

Berdasarkan ayat diatas memiliki maksud, sebagai pelaku usaha untuk bisa membuktikan kepada konsumen bahwa setiap produk yang dijual sesuai dengan deskripsi yang diberikan atau dijanjikan kepada konsumen, dan setiap usaha yang diniatkan sejak awal membangun usaha atas nama Allah dan berjanji tidak akan berkata yang tidak sesuai dengan kenyataan. Karena jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan merek yang mereka percayai.

Dari fenomena diatas, penelitian ini akan meneliti merek Eiger sebagai merek lokal penyedia alat luar ruangan yang menjual perlengkapan untuk aktivitas luar ruangan dan tentunya juga memiliki target market secara umum. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, merek Eiger telah menjadi merek yang terkenal di Indonesia dan diminati oleh banyak orang. Selain itu, merek Eiger juga menyediakan produk untuk berbagai usia dari anak-anak hingga dewasa dan konsumen juga dapat membeli produknya dengan beragam pilihan mulai dari tas, sepatu, jaket hingga aksesoris lainnya. Maka dengan demikian peneliti tertarik

melakukan penelitian mengenai **Pengalaman dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas pada Merek Lokal Perlengkapan Luar Ruangan Eiger Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam: Kecintaan Merek Sebagai Variabel Mediasi.**

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan empat variabel untuk menilai loyalitas konsumen pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger. Adapun keempat variabel tersebut adalah pengalaman merek, kepercayaan merek, kecintaan merek dan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh pengalaman merek positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger?
2. Apakah pengaruh kepercayaan merek positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger?
3. Apakah pengaruh pengalaman merek positif dan signifikan terhadap kecintaan merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger?
4. Apakah pengaruh kecintaan merek positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger?
5. Apakah kecintaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger?
6. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek dan loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger.
5. Untuk mengetahui apakah kecintaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger.
6. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, kecintaan merek dan loyalitas merek pada merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger menurut pandangan Islam.

1.4. Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar dalam mengenalkan merek produk perlengkapan luar ruangan Eiger kepada

konsumen terutama dalam mengetahui seberapa loyal konsumen terhadap merek yang sudah pernah konsumen tersebut gunakan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat berguna bagi peneliti sebagai sarana pengembangan dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama menjalankan masa perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah wawasan serta sebagai bahan referensi tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama selanjutnya.