

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang mengakibatkan ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan. Persaingan yang ketat terjadi di berbagai Negara tidak hanya terjadi di dalam negeri saja, ditambah para perusahaan besar asing yang masuk ke Indonesia. Dalam era persaingan ini ada beberapa cara yang harus diperhatikan untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan dengan harga yang terjangkau, tingkat promosi, dan citra merek yang baik di masyarakat. Produk yang diciptakan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya loyalitas pelanggan untuk tetap mempercayakan kebutuhannya kepada suatu merek. Salah satu pencapaian tertinggi dari suatu perusahaan adalah bisa membuat pelanggan loyal terhadap produk yang mereka pasarkan.

Belakangan ini kegiatan olahraga *outdoor* maupun aktifitas *outdoor* semakin di gemari oleh masyarakat. Kegiatan *outdoor* adalah kegiatan yang dilakukan diluar ruangan atau lebih tepatnya di alam bebas. Beberapa contoh dari kegiatan *outdoor* adalah *hiking*, *climbing*, *camping* dan *traveling*. Dikarenakan kegiatan *outdoor* adalah kegiatan yang dilakukan jauh dari rumah dan mempunyai beberapa resiko yang tidak terduga, maka seseorang yang ingin melakukan kegiatan ini haruslah mempersiapkan segala perlengkapan yang berhubungan dengan keselamatannya saat berada di alam bebas. Salah satu hal yang wajib dipersiapkan oleh orang yang akan melakukan kegiatan *outdoor* adalah perelengkapan, perlengkapan yang dibawa haruslah sesuai dengan standar keamanan saat melakukan kegiatan *outdoor*. Diantara

perlengkapan yang perlu diperhatikan adalah sepatu, jaket atau pakaian, tas, tempat beristirahat dan juga perlengkapan memasak. Perlengkapan-perlengkapan tersebut haruslah sesuai dengan standar keamanan yang ada, seperti contoh sepatu yang digunakan haruslah tinggi dan memiliki alas yang memiliki cengkaman yang kuat pada tanah agar terhindar dari terpeleset saat melalui medan tanah yang menanjak.

Semakin Banyaknya kebutuhan orang akan peralatan *outdoor* membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan *outdoor* yang saat ini sedang digemari. Di tengah situasi persaingan saat ini para produsen berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produknya. Salah satu sasaran daripada produsen adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek membuat pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya

Seseorang memiliki keyakinan atau kepercayaan diri akan munculnya suatu peristiwa jika individu tersebut mengharapkan hal tersebut terjadi. Kepercayaan adalah kesediaan untuk bersandar pada kelompok lain dengan siap menghadapi Resiko yang akan dihadapinya. Kesediaan ini muncul dari pemahaman terhadap kelompok lain berdasarkan pada pengalaman sebelumnya. Kemauan ini juga melibatkan pengharapan akan datangnya pengaruh yang positif karena kelompok yang lain, selain memang ada kemungkinan jika kelompok lain dapat membawa pengaruh yang negatif (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi Resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif

atau menguntungkan (Lau dan Lee, 1999). Konsumen biasanya memilih merek yang memberikan kualitas terbaiknya. Merek yang seperti itu biasanya adalah merek yang telah dipercaya oleh konsumen dan kepercayaan konsumen tersebut bisa menjadi aset bagi produsen. Kepercayaan konsumen pada akhirnya menimbulkan keputusan membeli pada produk yang dikonsumsi.

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (Brand Characteristic), perusahaan pembuat merek (Company Characteristic), dan konsumen (Consumer-brand characteristic). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk.

Eiger adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia perlengkapan *outdoor* yang sudah berdiri sejak tahun 1993 dan konsisten menyediakan peralatan outdoor bagi para pecinta alam. Eiger sebagai salah satu perlengkapan *outdoor* yang cukup besar di Bandung yang memiliki banyak pilihan produk menjadi daya tarik bagi pecinta alam, wisatawan dan juga masyarakat setempat yang hobi olahraga. Dengan tempat usaha yang strategis yaitu berlokasi

dikawasan pusat kota yang dapat dikatakan tidak pernah tidur dan tidak pernah sepi pengunjung dengan beragam aktifitas masyarakatnya. Eiger berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai toko perlengkapan outdoor, akan tetapi juga sebagai tujuan wisata olahraga outdoor seperti climbing outdoor. Eiger selain menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep outdoor untuk lebih mendukung produknya yang di jual. Eiger juga menata konsep toko menyerupai suasana outdoor. Karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik sehingga menambah semangat dan enjoy ketika pengunjung berada dilokasi perbelanjaan. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan outdoor secara lengkap, seperti baju, sepatu, sandal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

Tabel 1.1

Daftar Penjualan Eiger Tahun 2011 – 2015 Cabang Cihampelas Bandung

Tahun	Omset	Pengunjung
2011	365.235.000	29.563
2012	385.543,000	31.788
2013	390.670.000	33.981
2014	420.134.000	34.076
2015	430.295.000	35.734

Sumber : Mochamad Kurnia Yuliawan, 2016 Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.

Dari tabel penjualan tersebut menunjukkan pendapatan Eiger semakin meningkat setiap tahunnya dan mengalami peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Hal ini menggambarkan bahwa produk Eiger dari tahun ke tahun semakin banyak yang mengetahui dan semakin banyak peminatnya.

Tabel 1.2

Daftar Perbandingan Harga Beberapa Merek Peralatan Outdoor

No	Brand	Sendal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jaket
1	Rei	Rp. 99.000	Rp. 745.000	Rp. 100.000	Rp. 70.000	Rp. 300.000
2	Eiger	Rp. 125.000	Rp. 1.560.000	Rp. 130.000	Rp. 75.000	Rp. 525.000
3	Consi na	Rp. 100.000	Rp. 600.000	Rp. 95.000	Rp. 65.000	Rp. 275.000
4	Avite ch	Rp. 85.000	Rp. 585.000	Rp. 85.000	Rp. 65.000	Rp. 250.000

Sumber : Hasil Survey di beberapa toko outdoor (MK Yuliawan 2016) diolah peneliti

Berdasarkan tabel perbandingan harga di atas, menunjukkan hampir semua produk eiger memiliki harga yang lebih mahal dari para pesaingnya. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa perbandingan harganya pun sangat jauh seperti contoh tas gunung merek Eiger memiliki harga Rp. 1.560.000 sedangkan harga tas gunung dari merek yang lain harganya berkisar Rp. 745.000.

Peneliti mengadakan sebuah survey awal dengan beberapa pertanyaan kepada mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2016. Dari hasil survey tersebut menunjukan bahwa 8 dari 10 orang yang ditanya menyatakan lebih memilih untuk membeli produk eiger dibandingkan dengan produk lainnya seperti Rei dan Consina. Sebagian mahasiswa setuju bahwa produk Eiger lebih berkualitas dan lebih menambah

kepercayaan diri untuk memakainya. Mahasiswa yang diwawancarai dan secara kebetulan sudah memakai produk Eiger juga menyatakan akan kembali membeli produk Eiger lainnya untuk kedepannya.

Dari hasil penjualan, banyaknya jumlah pengunjung, dan juga survey awal menggambarkan bahwa produk eiger lebih menarik dan lebih digemari oleh konsumen. Walaupun digambarkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Eiger sangat mahal dibandingkan dengan pesaing pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek Eiger baik itu percaya akan kualitasnya maupun percaya akan *mindset* bahwa memakai produk Eiger dapat meningkatkan gengsi seseorang, sangat mempengaruhi para pelanggan untuk selalu loyal terhadap produk Eiger. Banyak orang yang lebih memilih produk Eiger dibandingkan produk outdoor merk lain seperti REI dan consina meskipun harga produknya terkadang lebih mahal. Hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK EIGER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kuatnya persaingan antar produk outdoor yang sekarang ini meningkat permintaannya karena semakin banyak peminat

2. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap pelanggan agar bisa loyal terhadap suatu merek
3. Pelanggan lebih percaya untuk membeli produk Eiger meskipun harganya lebih mahal dari merek lainnya
4. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada suatu merek

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dirumuskan masalah penelitian yaitu seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger. Rumusan diatas dikembangkan kedalam empat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger ?
2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger ?
3. Apakah karakteristik pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger ?
4. Apakah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas pelanggan produk eiger.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas pelanggan produk eiger
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk eiger.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk eiger.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Institusi

Memberikan informasi mengenai perkembangan kajian pengetahuan serta modal tambahan bagi para calon pengembang pendidikan serta praktisi khususnya pada prodi manajemen konsentrasi pemasaran dan jurusan lain yang berhubungan. Selain itu dapat pula dijadikan sebagai rujukan apabila dikemudian hari akan melakukan penelitian kembali dengan kajian dan pembahasan yang sama yaitu tentang Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai suatu informasi dan bahan evaluasi khususnya mengenai kepercayaan merek sehingga dapat melengkapi dan menyempurnakan usaha-usaha dalam meningkatkan penjualan perusahaan melalui meningkatnya loyalitas pelanggan, yang nantinya tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dalam praktek yang sebenarnya dan menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi Pihak Lainnya

Memberikan informasi tentang perkembangan kajian pengetahuan. Selain itu, dapat pula dijadikan sebagai rujukan bila di kemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian atau pembahasan yang sama yaitu mengenai Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. seiring dengan pekerbangan ilmu pengetahuan.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	M. Edward Adrianto (2017)	PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PEPSODENT DI KOTA BANDAR LAMPUNG	1. Keputusan membeli produk Pepsodent di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh sikap konsumen yang terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Konsumen-Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,40% sedangkan sisanya 39,60% dipengaruhi oleh faktor lain. Angka diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kepercayaan merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan membeli produk Pepsodent
2	Alfian Surya Putra (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)	1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05
No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil

			<p>2. $(0,045 < 0,05)$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $(0,000 < 0,05)$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757.</p> <p>Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19,596 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p>
3	Ganang Tri Setyano (2018)	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Obat Batuk Komix (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri)	Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil

			dan signifikan antara kepercayaan merek yang terdiri dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen- merek terhadap loyalitas merek obat batuk Komix terbukti kebenarannya.
--	--	--	--

Sumber : Alfian Surya Putra (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). Ganang Tri Setyano (2018) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Obat Batuk Komix (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri). Diolah Peneliti 2019

Penelitian Pertama dilakukan oleh M. Edward adrianto dengan judul penelitian PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PEPSODENT DI KOTA BANDAR LAMPUNG. Menunjukkan bahwa Keputusan membeli produk Pepsodent di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh sikap konsumen yang terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Konsumen- Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,40% sedangkan sisanya 39,60% dipengaruhi oleh faktor lain. Angka diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kepercayaan merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan membeli produk Pepsodent. Penelitian ini menyumbangkan dimensi dimensi dari Kepercayaan Merek dan sangat membantu untuk keberlangsungan penelitian saya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Alfiyan Surya Putra dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY) Penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ganang Tri Setyano dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap loyalitas Merek pada Konsumen Obat Batuk Komix (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri) Penelitian ini menghasilkan bahwa diperoleh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek yang terdiri dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek obat batuk Komix terbukti kebenarannya.

Dari kesemua penelitian di atas, Menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

G. Kerangka Pemikiran

Merek merupakan bagian penting dalam sebuah produk. Merek berfungsi sebagai identitas suatu produk yang akan membuat sebuah produk mudah dikenal oleh konsumen. Ketika merek sudah banyak dikenal dan disukai oleh banyak masyarakat karena produknya yang berkualitas, maka merek tersebut dapat dikatakan memiliki kekuatan merek. (Kotler dan Keller, 2014 : 332), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing lainnya.

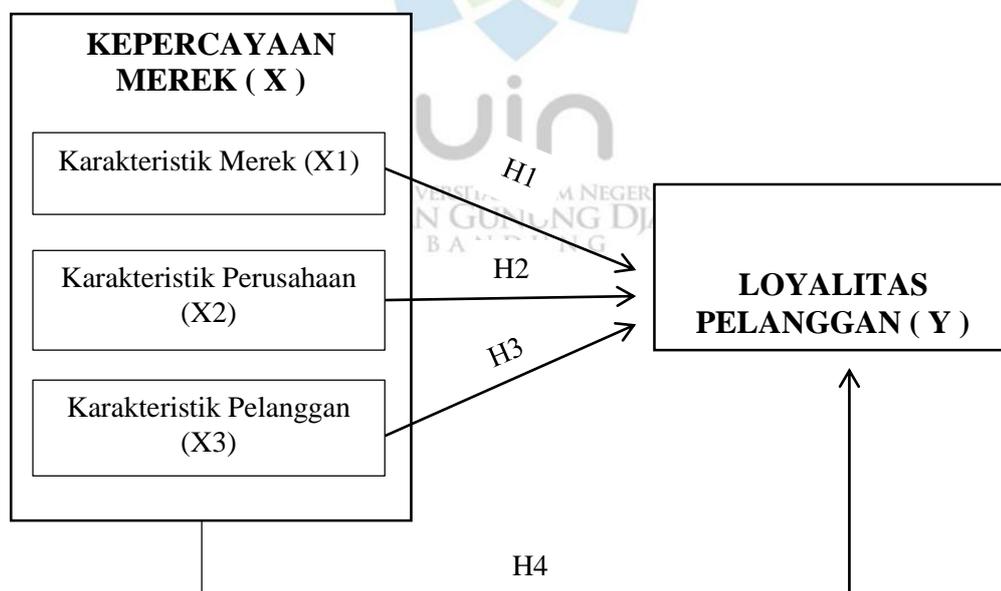
Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Oliver (1997) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Pada pengertian ini suatu konsistensi konsumen dalam memilih suatu produk sangat ditekankan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan loyalitas terhadap suatu produk.

1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Merek menjadi suatu identitas bagi suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.. Kepercayaan seseorang kepada suatu merek berarti bahwa seorang konsumen sudah meletakkan kepercayaan akan rasa, keamanan, manfaat dan bahkan resiko dari suatu produk terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek akan menimbulkan seseorang untuk membeli secara berkelanjutan barang barang dari merek tersebut.dimana salah satu indikator loyalitas adalah keberlangsungan secara terus menerus dalam membeli produk tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap merek dapat dibuktikan dengan tetap memilih merek tersebut karena seseorang percaya dengan kualitas serta manfaat dari produk dengan merek tersebut.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Diolah Peneliti

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : Karakteristik merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 2

Ho : Karakteristik perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 3

Ho : Karakteristik konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 4

Ho : Kepercayaan merek (Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen) tidak berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Kepercayaan merek (Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen) berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

