

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah berkembangnya produk *outdoor* dimulai di tahun 1898 yang diprakarsai oleh Deuter salah satu *brand* asal Jerman yang sudah dikenal sebagai produsen perlengkapan *travelling* dan petualangan. Perusahaan yang berasal dari Ausburg-Oberhausen, Jerman ini didirikan oleh Hans Deuter. Pada awalnya Deuter tidak memproduksi produk-produk untuk keperluan *travelling* dan petualangan, Deuter hanya memproduksi tas serta kantung surat diperuntukkan Bavarian royal mail yang merupakan salah satu perusahaan pos terbesar di daratan Eropa pada masa itu.

Karena kesuksesan Deuter menjadi produsen kantung surat untuk Bavarian royal mail, Pada tahun 1905 Deuter memperluas operasinya yang melakukan produksi kain tenun, sarung mobil, kain karung, selimut pelana kuda, serta mendirikan juga divisi penyewaan tenda. Kemudian, di tahun 1910, Deuter menghadapi permintaan yang signifikan dari pihak militer, terutama untuk produk seperti tenda, tas, dan ransel, mengingat tengah berlangsungnya Perang Dunia I di Eropa.

Pada tahun 1919, Deuter melanjutkan perluasan bisnisnya dengan memproduksi ransel, tenda, koper, serta kanopi truk. Hingga diperlukan, keperluan divisi penyewaan tenda untuk perusahaan mencapai lebih dari 10.000 m² setiap bulannya. Diawali dari tahun 1928, upaya ekspansi Deuter dalam memproduksi peralatan untuk ekspedisi mulai membuahkan hasil, sehingga Deuter menjadi terkenal di kalangan ekspedisi sebagai penyedia perlengkapan petualangan yang memadai. Deuter Tauern diuji coba dalam ekspedisi Nanga Parbat serta mempertahankan reputasinya dalam waktu 30 tahun berikutnya. Nanga Parbat merupakan satu puncak pegunungan Himalaya yang berada di Pakistan, pada ketinggian mencapai 8.125 mdpl.

Di tahun 1938, ransel Deuter digunakan dalam pendakian Gunung Eiger melewati jalur The North Face oleh Fritz Kasperek, Heinrich Harrer, dan Ludwig

Vörg. Sejak ekspedisi inilah produk Deuter dikenal sebagai produk berkualitas dan juga tahan banting untuk segala cuaca dan tantangan. Sehingga Deuter terkenal dengan industri perjalanan dan ekspedisi dan memiliki julukan *The Legend of Backpack*.

Tidak terkecuali dengan Indonesia, Negara yang berbentuk archipelago atau Negara yang terdiri atas pulau-pulau dan memiliki banyak pesona alam. Indonesia menjadi tujuan yang menarik untuk melakukan ekspedisi. Dengan banyaknya ekspedisi yang dilakukan dalam negeri akan membawa *trend* untuk menggunakan produk *outdoor*.

Berangkat dari sana, banyak para pelaku usaha mulai mengambil kesempatan yang hadir dengan membuat perusahaan yang bergerak di bidang produksi alat perlengkapan *outdoor* atau segala peralatan yang dibutuhkan oleh para penikmat alam terbuka. Para pengusaha tertarik untuk berbisnis di bidang produk *outdoor* karena besarnya kebutuhan dan keuntungan yang dapat diperoleh dari bisnis peralatan *outdoor*.

Manajemen ialah faktor penting untuk mendukung lancarnya jalan suatu perusahaan. secara sederhana manajemen sering diartikan sebagai seni melaksanakan dan mengatur. ada empat proses dalam manajemen dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. manajemen tersebut dibagi menjadi beberapa bidang, seperti empat jenis manajemen yang umum diterapkan dalam suatu organisasi adalah manajemen operasi, sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangan. dan akan terus berkembang mengikuti arus jaman dan perkembangan perusahaan-perusahaan modern.

Pemasaran merupakan aktivitas terpenting seorang wirausahawan yang bertujuan untuk menjaga kehidupan bisnis dan mengembangkan bisnis untuk keuntungan yang maksimal. Mencapai tujuan bisnis tergantung pada keterampilan pemasaran pengusaha. Kemampuan untuk memantau pasar yang ada memungkinkan perusahaan memperoleh pendanaan untuk operasi, pengembangan, dan pembiayaan elemen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus melaksanakan integrasi internal dan eksternal untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan yang dapat diidentifikasi saat memilih posisi kepemimpinan

kompetitif di pasar. Ini dimaksudkan sebagai tugas yang harus dilakukan oleh seorang marketer.

Dengan banyaknya persaingan, semakin sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen, dengan keberaneka ragam keunggulan, sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. bekerja keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah hal penting yang perlu dilakukan bisnis. Menurut Kotler (Gofar, 2019), biaya untuk memperoleh konsumen bisa lima kali lebih tinggi baginya daripada menahan konsumen yang telah ada, jadi daripada mengganti pelanggan, lebih baik mempertahankan semua konsumen yang sudah ada yang mana lebih menguntungkan untuk dipertahankan.

Dalam proses pembangunan merek produk, brand trust atau kepercayaan merek adalah hal penting yang berusaha dibangun para pengusaha pada produk yang mereka jual untuk memberikan brand experience yang berkesan kepada konsumennya. dan jika *brand trust* sudah terbangun, itu akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, Delgado dalam (Ferinnadewi, 2008) berpendapat bahwa *brand trust* meliputi keinginan terhadap kemampuan serta niat baik dari merek tersebut.

Dalam persaingan merek produk, brand image atau citra merek produk *outdoor* penting agar produk tetap eksis di antara produk *outdoor* yang bersaing. Menurut Ismani dalam (Gofar, 2019) perusahaan tanpa merek yang kuat dapat menggunakan ini sebagai alat audit dan evaluasi merek untuk mengembangkan produk mereka menjadi keunggulan kompetitif dan citra merek yang positif.

Dalam membangun merek produk, perlu dilakukan peningkatan kualitas produk. Menurut pendapat Mullins, dkk. (Firmansyah, 2019) perusahaan harus mampu menjaga keunggulan kompetitif di pasar, penting untuk mempertimbangkan dimensi apa yang dimiliki pelanggan untuk membedakan produk yang mereka jual dari pesaing mereka. pengusaha perlu memahami apa yang harus digunakan sehingga bisa disimpulkan kualitas produk ini merupakan kunci dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakannya.

Perusahaan peralatan *outdoor* saling berlomba untuk membangun merek dan meningkatkan kualitas produk mereka dengan berbagai macam inovasi yang

bertujuan untuk memikat konsumen. perusahaan harus menyusun strategi untuk menjaga loyalitas konsumen agar tidak beralih ke lain produk.

Dalam industri peralatan *outdoor* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan persaingan. Selain memproduksi alat perlengkapan *outdoor* para perusahaan juga mulai merambahkan produknya untuk digunakan sehari-sehari dengan mengusung gaya produk yang *fashionable*. Ada beberapa merek besar utama, seperti Eiger, Consina, Arei, Avtech, Cartenz, Claw Fell Free, Merapi Mountain, yang dimana masing-masing menawarkan kelebihan produk yang berbeda. bisnis perlengkapan *outdoor* semakin menguntungkan dengan adanya *trend* mendaki gunung di kalangan anak muda, apalagi sekarang semua orang bergantung pada smartphone untuk berfoto, yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pasar *outdoor*.

Eiger adalah sebuah merek peralatan *outdoor* lokal yang berasal dari Jawa Barat yang di produksi oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri sejak tahun 1989. pendiri Eiger adalah Ronny Lukito pria yang lahir di Bandung pada 15 Januari 1962, yang sukses membangun brand Eiger hingga mendunia.

Eiger merupakan *brand* produk *outdoor* pertama di Indonesia dan hingga saat ini menjadi merek yang mendominasi pangsa pasar dalam industri atau kategori produk tertentu *outdoor* di Indonesia. Dengan posisinya yang kuat, kepercayaan dan loyalitas konsumen Eiger sangat tinggi, karena Eiger merupakan pencetus produk peralatan *outdoor* pertama yang hadir di Indonesia dengan *branding* dan kualitas produk yang sangat baik. Dalam pemasarannya Eiger selalu mengutamakan kualitas dan komunitas.

Dalam lingkungan komunitas para pecinta alam ada banyak merek-merek peralatan *outdoor* yang bisa merubah loyalitas konsumen terhadap produk Eiger, *Brand trust* dan *brand image* yang dibangun Eiger untuk konsumen sudah baik, dan kualitas produknya sangat baik, tetapi banyak orang memanfaatkan produk Eiger dan membuat barang palsu untuk mendapatkan keuntungan, maraknya toko online di jaman yang serba teknologi ini banyak dimanfaatkan oknum-oknum untuk menjual barang tiruan dengan mengatasnamakan merek-merek terkenal dengan memberikan produk murah dan kualitas rendah salah satunya Eiger, tentunya hal

tersebut dapat berdampak negatif terhadap produk Eiger dan mempengaruhi konsumen yang sudah loyal terhadap produk Eiger.

Ciri khas dari Eiger adalah selalu mengutamakan kualitas dan pengembangan produknya dengan mendengarkan berbagai masukan baik dari konsumen, penggiat alam terbuka, pemerhati, dan komunitas. Sehingga bisa menjaga loyalitas para konsumennya karena produk Eiger sendiri itu berangkat dari masukan-masukan para pemakai produknya.

Tabel 1. 1 Top Brand for Teens Index 2021

Brand	TBI 2021	
Eiger	37,1%	TOP
Carvil	18,3%	TOP
Ardilles	11,2%	TOP
Bata	7,1%	
Nike	6,8%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Menurut tabel tersebut Eiger berada di posisi pertama dalam kategori sepatu sandal pada Top Brand for Teens. Dimana sepatu sandal ini merupakan salah satu produk *outdoor* eiger. jika dilihat dari tabel Eiger mampu bersaing dengan merek-merek ternama yang dimana merek-merek tersebut lebih fokus terhadap *fashion* itu sendiri bukan dibidang *outdoor*. sehingga Eiger ini selain semua produknya yang di desain untuk *outdoor*, juga di desain *fashionable* sehingga menarik banyak kalangan muda untuk memakainya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut (Gofar, 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya menurut (Trisnawati, Sume, & Muniroh, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Seterusnya menurut

(Safitri & Maulidi, 2022) menyatakan bahwa *brand trust*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut latar belakang yang sudah dipaparkan, Peneliti mempunyai ketertarikan dalam mengangkat judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk *Outdoor* Eiger Di Rancaekek Kabupaten Bandung”.

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah pertama dalam penelitian karena langkah ini membantu menentukan masalah apa yang sedang diteliti. Perumusan masalah terjadi setelah proses identifikasi masalah selesai. berangkat dari pemaparan uraian, permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Maraknya produk palsu Eiger oleh pihak yang tidak bertanggung jawab mengancam kepercayaan dan citra merek. Dampaknya meliputi keraguan konsumen terhadap otentisitas dan kualitas produk asli, serta potensi penurunan penjualan. Produk palsu dapat merusak reputasi Eiger sebagai merek terpercaya, memicu kekecewaan konsumen, dan meningkatkan risiko penyebaran pengalaman negatif. Tindakan diperlukan untuk menanggulangi permasalahan ini dan menjaga kepercayaan serta integritas merek Eiger.
2. Kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan pesaing memiliki dampak signifikan pada tingkat loyalitas konsumen. Meskipun produk Eiger memiliki reputasi kualitas yang baik, penurunan pembelian berulang dari konsumen yang sebelumnya setia dapat terjadi jika tidak ada upaya perbaikan dan pengembangan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk mempertahankan minat dan loyalitas konsumen, seperti inovasi produk, peningkatan layanan, dan komunikasi yang lebih proaktif dengan pelanggan.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dengan ini rumusan permasalahan didalam peneltian yang dilaksanakan ini, yaitu:

1. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *outdoor* Eiger?

2. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *outdoor* Eiger?
3. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *outdoor* Eiger?
4. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar *brand trust*, *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *outdoor* Eiger?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Guna memahami dan menganalisis pengaruh *brand trust* terkait dengan loyalitas konsumen suatu produk *outdoor* Eiger.
2. Guna memahami dan menganalisis pengaruh *brand image* terkait dengan loyalitas konsumen suatu produk *outdoor* Eiger
3. Guna memahami dan menganalisis pengaruh kualitas produk terkait dengan loyalitas konsumen suatu produk *outdoor* Eiger.
4. Guna memahami dan menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image* serta kualitas produk dengan cara simultan kepada loyalitas konsumen pada produk *outdoor* Eiger.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dengan harapan bisa menambah suatu wawasan mengenai permasalahan yang dilakukan penelitian, pemahaman tentang studi manajemen pemasaran mengenai Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* serta Kualitas Produk pada Loyalitas Konsumen Pada Produk *Outdoor* Eiger yang ada Di Rancaekek Kabupaten Bandung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

membangun wawasan dan pemahaman ilmu khususnya di bidang pemasaran untuk menerapkan *brand trust*, *brand image*, dan kualitas produk, serta membandingkan teori dari kelas dengan realitas dunia usaha.

b. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, diharapkan mampu memahami pengaruh dari *brand trust*, *brand image* serta kualitas sebuah produk khususnya perlengkapan outdoor agar dapat bersaing lebih baik lagi.

