

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang masalah**

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat , setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan di perhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Eiger adalah perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendakigunung,berkemah,dan panjat tebing seperti tas, jaket, sepatu, dan sandal. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung dan sekerang tersebar di mana-mana.

Salah satu brand produk Outdoor Indonesia. Eiger kampanyekan eksplore wilayah tropis pertama di dunia. Dalam jumpa pers, Rabu

(28/2/2018) di Gandaria City Mall Jakarta, *Eiger* mengungkapkan tagline yang mereka gunakan untuk kampanye terbaru mereka.

Karena tagline *Eiger* adalah Tropical Adventure, maka kami mengharapkan produk *Eiger* mampu memenuhi kebutuhan kegiatan outdoor di wilayah tropis . Tidak hanya Indonesia tapi juga Dunia, ungkap Arief Husen selaku Marketing Communications Manager *PT EIGERINDO MPI*.

Nama perusahaan ,*Eiger* terinspirasi oleh gunung *Eiger* sebuah gunung terkenal di Alpene Bernes, Swiss, naik ketinggian 3.970 permukaan dari laut. Di mulai dengan fasilitas yang sangat terbatas, kami hanya dua mesin sederhana di Bandung Jalan Cihampelas No 22. Dan di tempat yang sama kami membuat sebuah toko kecil untuk menjual tas kami.

Perusahaan *Eiger* ini tas dan peralatan petualangan, Bodypak dengan gaya hidup, dan *nordwan* dengan posisi hidup outdoor. Merek kami banyak di akui sebuah merek lokal terkemuka di Indonesia. Pada 2009 *Eiger* terdaftar sebagai salah satu Top 250 Brand asli Indonesia oleh majalah bisnis *Swa* dibedakan. Hal menunjukkan kerja keras kami, tekad, dan hari demi hari komiyemen pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa

*Eiger* dulu memulai sebuah tokoh kecil dan produksi dengan hanya dua mesin jahit Jalan Cihampelas No 22 enam belas tahun yang lalu, telah

berkembang menjadi pemimpin pasar dalam Industri tas petualangan di Indonesia. Sampai sekarang kita dimiliki 6 *EIGER* Adventure Toko, 18 ruang pameran, dan 88 counter yang tersebar di seluruh Indonesia.

Alasan meneliti produk Eiger ini saya tertarik karena banyak yang memakai produk ini di kalangan muda, anak-anak, maupun orang dewasa. Tambah menariknya saya suka adrenalin seperti muncak dan croser. Semakin menariknya produk ini saya memutuskan untuk menjadi sebuah objek pada judul skripsi saya.

Pengertian *brand love* didasarkan pada pengertian tentang love, menurut Sandra, Langeslag, dan Strien (2016), “The word ‘love’ has many different meanings and may have different meanings to different people” (p. 2). Istilah “love” memiliki banyak arti yang berbeda-beda untuk setiap orang. Tiap orang bisa mengartikan love dengan arti yang berbeda berdasarkan pada perspektif pandangnya masing-masing. Definisi love, menurut Kochar dan Sharma (2015), “Love is a combination of emotions, cognitions, and behaviors that often plays a crucial role in intimate romantic relationships” (p. 81). Love dipahami sebagai kombinasi antara emosi, kognisi, dan perilaku yang memiliki peran dalam menciptakan hubungan dekat yang bersifat romantis. Emosi menggambarkan rasa suka, kognisi yang menggambarkan tingkat pengenalan yang mendalam, dan perilaku menunjukkan respon dalam

bentuk tindakan, di mana ketiganya membentuk hubungan rekat yang bersifat romantis

Konsep teori mengenai love juga dinyatakan oleh Sternberg (1986), “introduced a triangular theory of love; in which intimacy, passion and commitment is considered as an essential component of romantic love” (dalam Anjum dan Batool, 2017). Konsep teori yang mampu menjelaskan love meliputi: intimacy, passion, dan komitmen. Intimacy menggambarkan kerekatan hubungan yang sifatnya eksklusif, passion menggambarkan kegairahan, dan komitmen menunjukkan perilaku yang konsisten

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek dapat memiliki nilai tinggi karena ada *brand buiding activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut . Merek akan mempunyai reputasi apabila kualitasnya selalu terjaga secara konsisten dan mempunyai kredibilitas sehingga membuat konsumen tertarik untuk memakainya. Selain itu merek juga harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan loyal terhadap merek tersebut.

Kepercayaan (trust) adalah penggerak (driver) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999 dalam

Karsono 2007). Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan kesetiaan/komitmen sikap yang tinggi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Halim, 2002: ).

Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai brand trust. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting dalam kepercayaan pelanggan pada merek (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek.

Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam katagori sepatu, sandal tas, dan baju, Tokoh EIGER Pandaan sebagai produsen sandal Eiger tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pelanggan tetap loyal untuk selalu mengkonsumsi produk Eiger. Loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi

diperlukan proses panjang untuk meyakinkan masyarakat bahwa Eiger merupakan peralatan muncak terbaik.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Lau dan Lee (1999) melalui penelitiannya terhadap produk retail di Singapura, loyalitas merek (*brand loyalty*) dipengaruhi oleh brand characteristics, company characteristics dan consumer-brand characteristics. Sedangkan menurut model yang telah direvisi, loyalitas merek dipengaruhi oleh brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation dan trust in the company melalui variabel antara kepercayaan merek (*trust in a brand*).

Loyalitas merek (brand) dikonseptualisasikan sebagai pembelian aktual terhadap loyalty) dapat pola perilaku suatu merek serta menjaga kelestarian lingkungan (Kotler, 1997)

Saluran distribusi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek. Konsumen akan menjadi loyal pada merek suatu produk apabila mereka mudah mendapatkan produk tersebut saat

dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasaran (Hardiawan dan Mahdi, 2005). Hal ini akan mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran; khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas merek dapat dipandang sebagai komitmen *internal* dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa suatu penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industrial, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber loyalitas (Doney dan Cannon, 1997; dalam Lau dan Lee, 1999). Selanjutnya Laudan Lee memproposisi-kan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas adalah trust (kepercayaan). Menurut teori Trust-Commitment (Morgan dan Hunt,

1994), trust adalah suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, dkk dalam Simon, dkk, 2005 dalam Karsono, 2007) sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya dan menjadi penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (Becker; Jones et al dalam Simon et al, 2005 dalam Karsono, 2007). Sejalan dengan konsep relationship marketing, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi.

Loyalitas pasar yang rendah terhadap merek diduga berhubungan dengan kepercayaan mereka . Penelitian yang dilakukan Karsono (2007) terhadap pelanggan memberikan hasil bahwa variabel kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Kepercayaan (trust) dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek (Lau dan Lee dalam Tjiptono, 2006). Kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Lau dan Lee dalam Tjiptono, 2006).



Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kecintaan merek dan loyalitas merek, dalam hal ini loyalitas merek eiger, khususnya pada konsum sebagai segmen pasar eiger. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian dengan judul **PENGARUH *BRAND LOVE* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK ( SURVEY PADA TOKO EIGER PANDAAN) .**

## 1.2. Rumusan masalah

Penelitian ini akan menjawab permasalahan dari fenomena yang diangkat oleh penulis yang telah dituangkan dalam latar belakang masalah di atas. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand love* berpengaruh secara persial terhadap loyalitas merek ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara persial terhadap loyalitas merek ?
3. Apakah *brand love* dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek ?

## 1.3. Tujuan penelitian

Berdasar rumusan masalah di atas diturunkan menjadi tujuan penelitian yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand love* dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek .

#### **1.4. Manfaat penelitian**

1. bagi Universitas , hasil penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai pengaruh *brand love* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas
2. Bagi akademik, hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan lebih lanjut terkait faktor yang mempengaruhi Nilai Perdagangan.