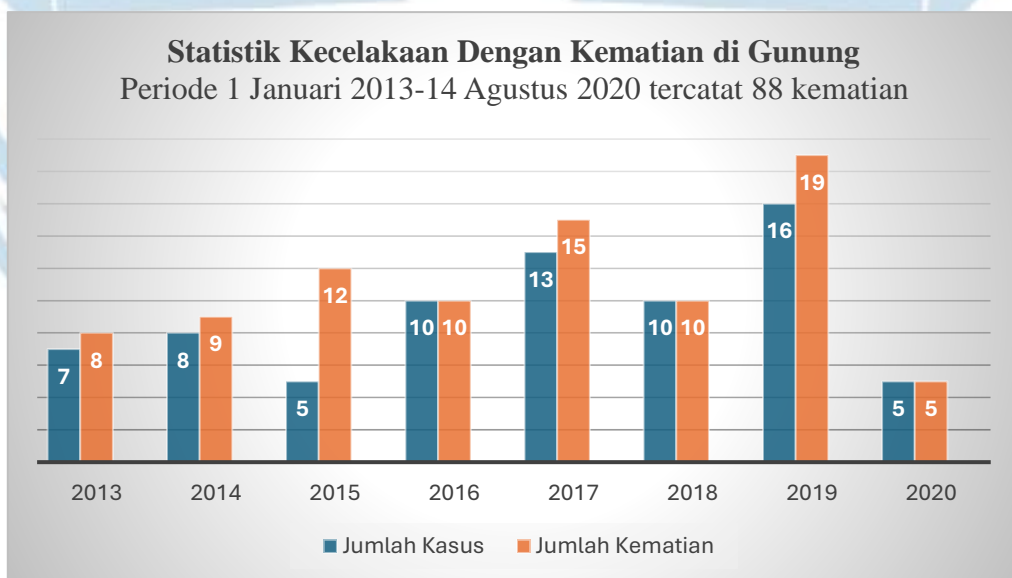


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kondisi alam yang menakjubkan karena pesona alam yang luar biasa, hal ini membuat masyarakat ingin mengeksplor keindahan alam yang ada di Indonesia (Wulan dan Aulia, 2024). Seiring berjalannya waktu berpetualang di alam bebas saat ini menjadi tren bagi masyarakat Indonesia, diperkirakan peminat dalam konteks kegiatan *outdoor* salah satunya kegiatan pendakian gunung di kutip dari Kompas.com (2023) di prediksi pada minat wisata pendakian gunung akan naik tiga kali lipat di tahun 2024, dilihat dari tren sebelumnya pada tahun 2018 lebih dari 1.400 pendaki melakukan pendakian dan 2019 lebih dari 1.200 pendaki melakukan pendakian. Kegiatan *outdoor* memiliki risiko tinggi jika tidak ada persiapan dan peralatan yang memadai saat melakukan kegiatan pendakian, semakin banyak tran pendaki gunung maka bertambah pula korban dalam kecelakaan saat melakukan kegiatan *outdoor* (Romdhoni dan Muhammad, 2022).



**Gambar 1. 1. Data Statistik Kecelakaan Dengan Kematian di Gunung**  
Sumber: Mounture.com (2020)

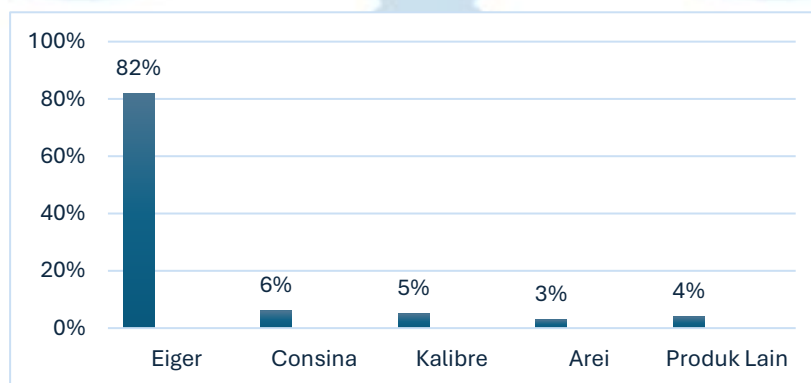
Berdasarkan data kecelakaan saat melakukan pendakian maka peralatan *outdoor* sangat diperlukan untuk melakukan aktifitas *outdoor*. Aktivitas *outdoor* ini membutuhkan berbagai macam perlengkapan *outdoor* yang mempunyai standar

tertentu di Indonesia hal ini membuat munculnya berbagai macam merek *outdoor* di Indonesia (Arbian, 2023). Peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk mendaki gunung tentu menjadi peluang bagi perusahaan penyedia alat-alat *outdoor* untuk bisa memenuhi kebutuhan pasar. Perusahaan yang bergerak dibidang peralatan *outdoor* berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Peralatan *outdoor* yang memiliki kualitas baik dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, tentu memberikan kesan tersendiri bagi perusahaan pada para konsumen. Perusahaan harus bisa mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin guna memenangi persaingan bisnis (Arifianto dan Basri, 2021).

**Tabel 1. 1. Merek Outdoor di Indonesia**

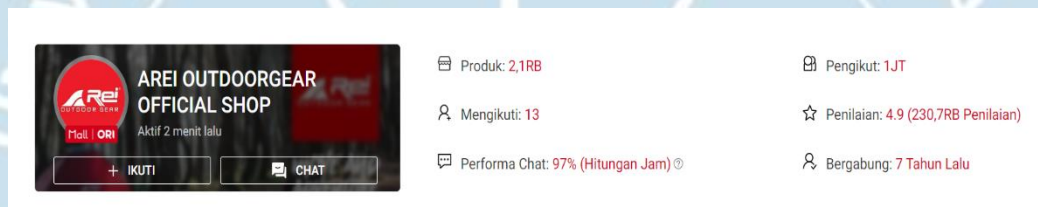
No	Merek Outdoor
1.	Consina
2.	Eiger
3.	Arei
4.	Avtech
5.	Kalibre
6.	Cartenz
7.	Merapi Mountain
8.	Forester Adventure
9.	Cozmeed
10.	Antarestar
11.	Hikemore
12.	RIGI

Sumber: Lathif (2024)

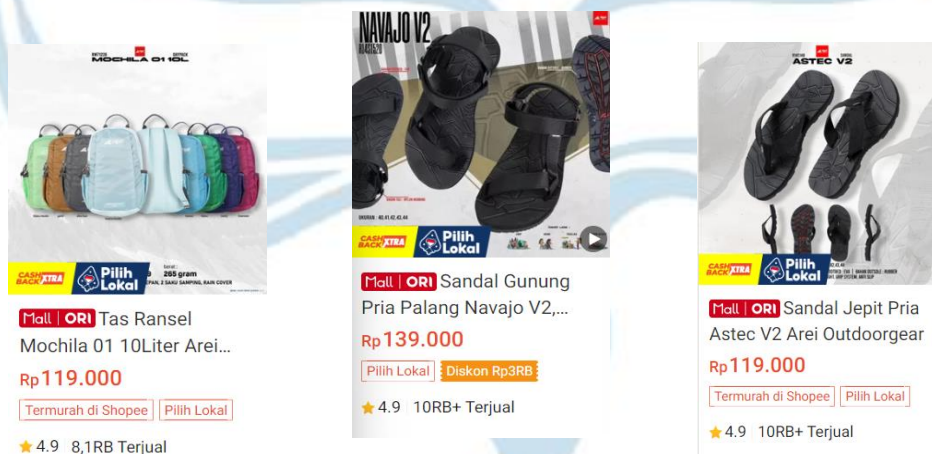


**Gambar 1. 2. Minat Masyarakat Terhadap Produk Outdoor Tahun 2024**  
Sumber: Agina, dkk. (2024)

Menurut data yang ada banyak merek *outdoor* di Indonesia, Arei termasuk dalam salah satu merek lokal di Indonesia yang menyediakan berbagai produk yang menunjang aktifitas *outdoor*, berawal dari sebuah keyakinan untuk memberikan yang terbaik untuk alam, Arei pun lahir pada tahun 2005 dalam industri retail khususnya tas untuk penggiat alam (Arei *Outdoor Gear*, 2024). Arei memiliki 1 juta pengikut dengan penilaian 4,9 dari 230.7 ribu orang yang memberikan penilaian di *online store* Arei *Outdoor Official Shop* di Shopee. Penjualan produk merek Arei di Shopee dapat mencapai 8.1 ribu pada tas ransel, sandal jepit lebih dari 10 ribu dan sandal gunung juga lebih dari 10 ribu terjual di *online store* Arei.



**Gambar 1. 3. Online Store Arei**  
Sumber: Akun Shopee Arei (2024)



**Gambar 1. 4. Penjualan Produk Outdoor Merek Arei**

Sumber: Akun Shopee Arei (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk. (2021) menjelaskan hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek pada bidang perhotelan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu hotel terhadap citra merek dapat meningkatkan

loyalitas tamu terhadap merek tersebut. Ketika tamu memiliki citra yang baik terhadap hotel misalnya, merasa istimewa atau melihat hotel sebagai tempat yang bergengsi hal ini mendorong loyalitas mereka, yang tercermin dalam keinginan untuk kembali atau merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek yang dilakukan oleh (Afiftama dan Nasir, 2024) dalam bidang jasa potong rambut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek meningkatkan loyalitas konsumen, seperti konsumen yang enggan beralih ke merek lain karena sudah merasa yakin dengan kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sumarmi dan Wijayanti, 2023) dalam bidang pemasaran dan manajemen merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan merek. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek yang dilakukan oleh (Kresnadana dan Jatra, 2020).

*Research gap* dalam konteks ini adalah kurangnya penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi peran mediasi kepercayaan merek pada merek lokal seperti Arei. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Hokky dan Bernarto (2021) berfokus pada merek internasional seperti Apple. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis apakah kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas merek pada Arei, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi strategi pemasaran merek lokal. Penelitian oleh Pramesti, dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran signifikan dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Dalam studinya tentang produk kecantikan MS Glow, mereka menemukan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini relevan bagi merek Arei, karena sebagai merek lokal yang bersaing dengan produk

internasional, kepercayaan merek dapat menjadi penghubung penting antara citra positif dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan merek sendiri merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan konsumen dan memberikan kualitas yang konsisten. Dalam penelitian oleh Asiyah dan Siti (2024), ditemukan bahwa meskipun citra merek dapat membangun loyalitas, kepercayaan merek seringkali menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan ini. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka percayai, karena kepercayaan menciptakan rasa aman dan kepastian dalam membeli produk tersebut. Arei, sebagai merek lokal yang bersaing dengan merek internasional, perlu membangun kepercayaan yang kuat untuk tetap relevan di pasar. Konsumen yang percaya bahwa Arei mampu menyediakan produk berkualitas akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang setia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek di mata konsumen.

Penelitian oleh Angeline dan Gabriela (2023) hasil penelitian terhadap konsumen Mixue di Jakarta menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu merek akan meningkatkan loyalitas merek. Secara spesifik, ketika konsumen mempercayai sebuah merek, mereka cenderung tidak akan beralih ke merek lain dan lebih cenderung untuk terus menggunakan merek yang dipercaya. Kepercayaan terhadap suatu merek mengurangi kecemasan selama keputusan pembelian dan meminimalkan risiko kegagalan produk yang dirasakan, yang memperkuat loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Ceri (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan loyalitas merek saling berhubungan erat dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap produk Yamaha. Brand image yang kuat, ditambah dengan pengalaman positif konsumen terhadap brand, mampu kepercayaan merek. Kepercayaan ini berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan pengalaman merek dengan loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Bagi merek Arei, penting untuk memahami bagaimana citra merek yang positif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan merek dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas merek pada merek Arei.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk *outdoor* merek Arei?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk *outdoor* merek Arei?
3. Apakah pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek dalam konteks produk *outdoor* merek Arei?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk *outdoor* merek Arei?

### **1.3. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas merek pada produk *outdoor* merek Arei.
2. Untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan merek berpengaruh dengan loyalitas merek pada produk *outdoor* merek Arei.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan merek pada produk *outdoor* merek Arei.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk *outdoor* merek Arei.

### **1.4. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi manajemen Arei hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Arei untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk Arei.
2. Bagi pelaku industri pemasaran penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya kepercayaan merek sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan memahami peran mediasi kepercayaan merek, pelaku industri dapat mengaplikasikan hasil penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas merek melalui penciptaan citra merek yang positif.
3. Bagi konsumen penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek. Dengan memahami pentingnya kepercayaan dan citra merek, konsumen dapat lebih kritis dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan reputasi merek, serta memperkuat ikatan emosional dengan merek yang dipercaya.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

##### **1. Bab I: Pendahuluan**

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

##### **2. Bab II: Tinjauan Pustaka**

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk konsep citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

##### **3. Bab III: Metodologi Penelitian**

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

##### **4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

**5. Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi Perusahaan dalam pengembangan strategi merek.

