

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan dinamis. Semua Perusahaan tidak hanya bersaing dengan kompetitor lokal, tetapi juga harus menghadapi tantangan dari pesaing global. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik terhadap persepsi konsumen. Citra merek merupakan salah satu aspek krusial dalam pemasaran yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam, citra merek menjadi faktor penentu yang dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya. Citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai, emosi, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang citra merek menjadi penting bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing, sehingga banyak perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi dengan citra merek yang luar biasa untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tahir et al., 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui serangkaian asosiasi yang melekat dalam benak mereka. Konsumen juga memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemilihan karena asosiasi mereka dengan merek tertentu merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu merek (Chuenban et al., 2021). Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat fungsional, pengalaman penggunaan, atau nilai-nilai emosional yang dihubungkan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sementara citra merek yang negatif dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

Selain itu, Aaker (1991) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam memori konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Asosiasi ini dapat mencakup atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek. Citra merek yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka kenal dan percayai. Dalam penelitian terdahulu tentang citra merek juga disebutkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek yang baik di masyarakat, membuat pelanggan loyal pada sebuah merek. sehingga perusahaan akan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (disastra & Novita, 2022)

Umumnya, konsumen cenderung membeli produk baru yang belum pernah mereka coba sebelumnya karena terpengaruh oleh promosi atau rekomendasi dari orang sekitar. (Atho'ulloh, 2023). Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar suatu produk ,dibutuhkan inovasi dalam menciptakan produk baru untuk bersaing di pasaran. Melalui strategi ini, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkat karena mereka melihat risiko yang lebih kecil saat melakukan pembelian di kemudian hari. (González-Viralta et al., 2023).

Pada umumnya citra merek dapat dijadikan tolakukur sejauh mana persepsi konsumen terhadap suatu produk lokal memengaruhi perilaku mereka, dalam konteks produk perlengkapan outdoor dan adventure yang cukup populer di Indonesia. Citra merek Eiger memiliki keunggulan spesifik sebagai merek lokal Indonesia yang identik dengan kualitas tinggi, keandalan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Eiger berhasil membangun citra sebagai merek yang tidak hanya menyediakan produk outdoor berkualitas, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai petualangan, keberanian, dan kecintaan terhadap alam. Citra ini diperkuat melalui kampanye-kampanye yang mendukung aktivitas outdoor, ekspedisi, dan program pelestarian lingkungan, yang menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Eiger adalah merek perlengkapan outdoor populer di Indonesia yang banyak dipilih karena kualitas produknya yang teruji, harga terjangkau, dan desain

stylish namun fungsional. Sebagai merek lokal sejak 1989, Eiger memahami kebutuhan konsumen Indonesia dan membangun reputasi baik melalui produk berkualitas. Merek ini juga aktif mendukung kegiatan outdoor dan pelestarian lingkungan, menciptakan citra positif sebagai brand yang peduli. Keunggulan lain Eiger meliputi ketersediaan produk lengkap, garansi dan layanan purna jual yang baik, serta aksesibilitas mudah melalui toko fisik dan online. Pentingnya citra merek merupakan faktor kunci yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menjadi fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado Angkatan 2016)" bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa tersebut (Sumpu & Tumbel, 2018)

Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG di Yogyakarta." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel citra merek dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta (Siti Nurhayati, 2017).

Peneliti tertarik untuk menelusuri lebih lanjut hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pada produk Eiger. Dalam penelitian ini, promosi akan dijadikan sebagai variabel mediasi untuk memperdalam pembahasan. Hal

ini didasari oleh semakin sengitnya persaingan di industri fashion dan perlengkapan pribadi, sehingga promosi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi, produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan dapat menjangkau target konsumen dengan lebih efektif. (Mukhlis & Budiarti, 2022). Promosi juga menjadi sarana Perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Mukarromah & Suyono, 2021).

Pada penelitian terdahulu yang menempatkan promosi sebagai variabel utama, dilakukan analisis mengenai dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan mengambil studi pada konsumen Susu Frisian Flag Purefarm di Kota Madiun. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek (brand image), dan secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya memperkuat persepsi merek di mata konsumen, tetapi juga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata. (Budianto & Budiarmo, 2019)

Dalam penelitian kali ini promosi berperan sebagai mediasi yang penting dalam menghubungkan citra merek dengan keputusan pembelian. Melalui promosi, citra merek yang positif dapat diaktualisasikan dan dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen, sehingga memengaruhi persepsi, minat, dan akhirnya keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menjadi alat strategis untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kondisi ini benar-benar menguji keunggulan suatu produk, baik dari sisi mutu, karakteristik, maupun strategi khusus yang diterapkan untuk mengalahkan pesaing dengan merek serupa. Fenomena seperti ini lazim terjadi pada produk-produk yang sedang populer, sehingga sering memunculkan produk-produk baru yang sejenis. (Rahanatha, 2017). Berdasarkan rangking Top Brand Index kategori perlengkapan pribadi dengan sub kategori sandal dan Sepatu produk Eiger terdapat lima merek teratas yaitu :

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Eiger

Brand	<i>Top Brand Index</i>				
	2020	2021	2022	2023	2024
Eiger	8.10	7.70	9.70	10.00	20.40
Carvil	25.10	25.90	25.10	25.30	17.10
Kickers	8.80	9.00	10.10	10.90	13.70
Bata	12.20	15.10	10.80	11.30	9.90
Neckermann	10.50	11.00	9.90	9.90	3.40

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Pada tahun 2024, Eiger berhasil meraih penghargaan Top Brand Index, sebuah pencapaian yang membanggakan, mengingat pada tahun-tahun sebelumnya merek ini belum masuk dalam jajaran tersebut. Kesuksesan ini tidak lepas dari kombinasi strategi yang solid, mulai dari kelebihan produk, citra merek yang kuat, hingga promosi yang efektif. Eiger berhasil memenangkan kepercayaan konsumen melalui produk-produknya yang berkualitas tinggi, dirancang khusus untuk aktivitas outdoor dengan bahan tahan lama, desain ergonomis, dan fitur-fitur inovatif seperti teknologi waterproof dan breathable fabric. Keunggulan produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman dan memuaskan.

Citra merek Eiger sebagai merek lokal yang tangguh, andal, dan peduli terhadap lingkungan juga menjadi faktor penentu. Eiger tidak sekadar menjual produk, tetapi juga mengusung nilai-nilai kecintaan terhadap alam dan semangat petualangan, yang berhasil menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Citra positif ini diperkuat melalui kampanye-kampanye yang mendukung kegiatan outdoor dan pelestarian lingkungan, menjadikan Eiger lebih dari sekadar merek komersial. Di sisi lain, strategi promosi Eiger yang

kreatif dan tepat sasaran turut mendongkrak popularitas merek ini. Melalui berbagai program promosi, event outdoor, kolaborasi dengan komunitas pecinta alam, dan potongan harga produk yang terjangkau (Ah'sani & Purnomo, 2022). Eiger berhasil meningkatkan brand awareness dan engagement dengan konsumen. Promosi yang dilakukan tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan kombinasi kelebihan produk, citra merek yang kuat, dan promosi yang efektif, Eiger berhasil menorehkan sejarah baru sebagai peraih Top Brand Index 2024. Pencapaian ini tidak hanya mencerminkan kualitas dan konsistensi Eiger sebagai merek, tetapi juga membuktikan bahwa merek lokal mampu bersaing dan unggul di pasar global. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek yang kuat dan promosi yang efektif. Citra merek Eiger sebagai merek lokal yang berkualitas, tangguh, dan peduli lingkungan menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, promosi yang kreatif dan tepat sasaran membantu memperkuat citra merek sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sinergi antara citra merek dan promosi ini menjadikan Eiger sebagai pilihan utama bagi konsumen, terutama mereka yang aktif dalam kegiatan outdoor.

Dalam penelitian serupa tentang Keputusan pembelian produk Eiger dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Dan juga citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger (Puspita Sari & Audita Nuvriasari, 2018). Sehingga terdapat beberapa variabel yang kemungkinan mempengaruhi akan tindakan pembelian produk kembali oleh konsumen. Oleh karena itu dalam pembahasan ini akan lebih di kaji lebih lanjut tentang pengaruh

citra merek terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Eiger?
2. Apakah Promosi dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Eiger?
3. Apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Eiger yang di mediasi oleh promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek keputusan pembelian produk Eiger dengan dimediasi oleh promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta sejumlah manfaat, di antaranya adalah:

1. Bagi Akademis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kerangka kerja teoritis guna memahami serta menjelaskan perilaku pembelian produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang membahas topik serupa.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini sebagai studi empiris diharapkan dapat memberikan temuan yang berguna bagi perusahaan Eiger untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk, dengan adanya pengaruh tidak langsung dari aktivitas promosi terhadap produk Eiger. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran bagi para praktisi di masa mendatang.