

**PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS PADA PERLENGKAPAN LUAR RUANGAN *EIGER*
DENGAN KECINTAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Oleh:

Dian Permata Sari¹

Intan Tri Annisa²

^{1,2} Program Studi Manajemen
Universitas YARSI, Jakarta Pusat, Indonesia

Email:

pdian750@gmail.com¹
intan.annisa@yarsi.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to predict brand experience and brand trust on brand loyalty: brand love as a mediating variable. Data was collected using a questionnaire instrument method and 186 respondents were obtained, through the Simple Random Sampling technique. The data analysis method used is PLS-SEM using SmartPLS software. As a result, there is a positive and significant effect of brand experience on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, brand experience has a positive and significant effect on brand love, brand love has a positive and significant, and brand experience has a positive and significant impact on brand loyalty. Significantly affect brand loyalty mediated by brand love.

Keywords: *Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty, Brand Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek: kecintaan merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode instrumen kuesioner dan didapatkan responden sebanyak 186, melalui teknik *Simple Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS. Hasilnya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek, kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, serta pengalaman merek secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek dengan dimediasi kecintaan merek.

Kata Kunci: Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Pengalaman Merek

A. PENDAHULUAN

Wisata luar ruangan menjadi pilihan favorit wisatawan baik lokal maupun mancanegara dikarenakan keindahan alam Indonesia yang eksotis. Tidak jarang pula, wisatawan melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Seiring berkembangnya jaman, wisata alam bebas di Indonesia semakin diminati dengan semakin banyaknya kegiatan tersebut di berbagai daerah. Ini dibuktikan dari jumlah perjalanan wisatawan domestik yang mengalami pertumbuhan sebesar 12,37% di tahun 2018 atau sebanyak 303,4 juta kali dibanding tahun sebelumnya (ekonomi.bisnis.com). Hal lain juga dapat terlihat dari data statis (www.google.com/trends/2021) yang mana hasil pencarian tentang kecenderungan masyarakat berkegiatan di alam bebas pada tahun 2018 hingga 2021, menunjukkan adanya peningkatan setiap bulannya dengan rata-rata 11 sampai 30 orang mulai mencoba melakukan kegiatan di alam bebas. Angka ini terus meningkat dan milenial mendominasi kurang lebih sebesar 70%. Beberapa kegiatan diantaranya seperti pendakian gunung, berkemah, bersepeda dan kegiatan lain seperti jalan-jalan ala *backpacker*.

Melalui aktifitas kegiatan alam bebas atau olahraga luar ruangan tersebut, perlengkapan luar ruangan merupakan hal yang penting bagi wisatawan yang ingin melakukan wisata luar ruangan. Tentu saja, ini merupakan peluang bisnis yang bagi para pelaku usaha di bidang penyedia perlengkapan luar ruangan dengan beberapa jenis merek di Indonesia yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan merek tersebut (www.arahdestinasi.com). Beberapa merek lokal yang menyediakan berbagai perlengkapan luar ruangan pun mulai bermunculan, salah satunya merek Eiger.

Merek telah menjadi hal penting yang dapat berpengaruh pada suatu produk yang dipasarkan. Merek merupakan sesuatu yang ada pada pikiran dan perilaku pelanggan secara mendalam, sehingga menjadi perantara antara konsumen dengan produk (Sunnyoto, 2012). Hal ini tentu saja sesuai dengan penyedia perlengkapan luar ruangan yaitu merek Eiger yang mampu menyediakan berbagai macam produk luar ruangan untuk pria, wanita, dan anak-anak. Disamping itu, merek Eiger menawarkan produk-produk yang penuh gaya dan kekinian mengikuti perkembangan jaman.

Dari banyaknya merek lokal perlengkapan luar ruangan yang banyak digemari di Indonesia, hasil survei Top Brand Index menunjukkan bahwa tingkat daya beli konsumen terhadap merek Eiger pada tahun 2019 menempati urutan kelima untuk kategori tas sepatu sandal dengan memperoleh nilai sebesar 8,8%, di tahun 2020 merek Eiger kembali meraih perolehan sebesar 8,1% di peringkat ketiga dengan kategori yang sama yaitu tas sepatu sandal. Pada tahun 2021, merek Eiger berhasil menempatkan posisinya di peringkat pertama sebagai Top Brand Gen-Z Index dengan kategori sepatu sandal dengan hasil 37,1%, yang berarti perolehan ke dalam tiga besar Top Brand Index cukup membuktikan bahwa merek Eiger termasuk merek yang banyak digunakan oleh konsumen.

Persaingan antar produk perlengkapan luar ruangan merek lokal semakin berkembang seiring berkembangnya dunia *traveling* dan banyaknya individu yang mengemari kegiatan luar ruangan sebagai bagian dari gaya hidup (www.merdeka.com). Permintaan yang semakin banyak membuat produsen harus

mampu meningkatkan kepercayaan melalui kualitasnya sehingga loyalitas merek tetap terjaga.

Loyalitas dibentuk karena adanya perilaku berulang yang sering dilakukan. Konsumen yang setia akan tetap membeli produk yang sama dari sebuah merek yang sudah pernah dibeli sebelumnya dan kemungkinan besar tidak berpindah ke merek lain (Aaker, 2014). Hal ini bisa terjadi jika seseorang telah merasakan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

Pengalaman pada merek dapat dihasilkan dari beragam rangsangan indera dan pikiran individu, dalam upaya untuk menarik lebih banyak konsumen dalam menggunakan produk dari merek tertentu (Vanharanta dkk., 2015). Selain itu, pengalaman merek melibatkan rangsangan rasa ingin tahu seseorang dan pengalaman merek intelektual karena itu dapat mencegah pelanggan menjadi bosan (Han dkk., 2019), sehingga tidak memilih merek lainnya. Hal ini membuktikan konsumen telah menaruh kepercayaan terhadap merek produk tersebut.

Kepercayaan merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang muncul karena adanya persepsi terhadap merek bisa diyakini dan bertanggung jawab atas kebahagiaan konsumen (Huang, 2017). Dari kesetiaan konsumen inilah nantinya akan menimbulkan cinta merek, yang merupakan elemen penting dalam sebuah hubungan antara konsumen dengan merek (Bagozzi dkk., 2017; Hegner dkk., 2017). Cinta pada merek dapat tumbuh dengan sendirinya, bila ada pengalaman seseorang terhadap merek tersebut (Madeline & Sihombing, 2019). Penelitian ini memfokuskan pada kecintaan merek yang bisa memediasi dalam menentukan loyalitas merek Eiger. Peneliti berpendapat bahwa ada stimulus berupa pengalaman dan kepercayaan merek yang pada akhirnya menyebabkan respon berupa loyalitas konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respond)

Model ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan merangsang keadaan emosi dan kognitif dengan demikian akhirnya menginduksi (Kwon dkk., 2020). Teori ini juga menunjukkan bagaimana proses komunikasi yang terjadi pada manusia yang meliputi sikap dan perilaku. Menurut teori SOR menjelaskan bahwa, beberapa faktor dapat bertindak sebagai rangsangan (S) yang mempengaruhi suatu keadaan internal organisme (O), yang kemudian membentuk respon perilaku mereka (R) (Kumar dkk., 2021).

Teori ini lebih jelasnya menunjukkan bahwa manusia bertindak karena adanya stimulus. Dalam teori ini, terdapat tiga elemen penting yaitu, stimulus (S) dapat dipahami sebagai faktor eksternal atau lingkungan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis dan fisik individu (Tandon dkk., 2021), sedangkan organisme (O) mengacu pada persepsi, perasaan, dan pemikiran mereka, sehingga pada akhirnya komunikasi tersebut akan memberikan reaksi sebagai respon dari stimulus yang diterimanya. Tanggapan (R) adalah hasil dari rangsangan dan organisme yang menunjukkan kecenderungan konsumen dalam hal pendekatan atau perilaku penghindaran (Bigne dkk., 2020).

Penelitian ingin menganalisis loyalitas konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman, kepercayaan, dan kecintaan terhadap suatu merek. Titik awal dalam penelitian yaitu pengalaman serta kepercayaan yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek yang berperan sebagai stimulus atau rangsangan awal, kemudian kecintaan pada merek memainkan peran mediasi dalam hubungan antara komunikasi pemasaran yang berperan sebagai organisme, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek sebagai respon yang diberikan oleh konsumen.

Pengalaman Merek

Pengalaman merek merupakan hal-hal yang pernah dialami oleh seorang konsumen, ini terjadi karena adanya pengalaman antar hubungan dan bersifat perseorangan (Zhang, 2019b). Respon perilaku yang diberikan oleh konsumen terhadap pengalaman pada merek tertentu diakibatkan oleh sensasi, persepsi, dan stimulus yang terakut dengan merek itu sendiri (Zhang, 2019b).

Menurut Khan & Cheng (2017) pengalaman konsumen dengan merek tertentu dapat mempengaruhi beberapa aspek seperti kepuasan dan loyalitas. Pengalaman konsumen bisa disebut sebagai kognisi, emosi, suasana hati, reaksi sosial dan material terhadap produk atau merek tertentu, hal ini dapat terjadi selama adanya kontak dengan produk, penerimaan layanan serta penggunaan pada produk (Zhang, 2019a).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan sebuah keinginan dalam diri sendiri untuk mempercayai suatu merek dengan memberikan asumsi bahwa merek tersebut memberikan hasil positif untuk pembelinya (Santri dkk., 2021). Jika konsumen telah memiliki kepercayaan besar, mereka akan terus membeli produk dari merek tersebut, menggunakan bahkan memberikan pengalaman cerita kepada orang lain tentang kelebihan merek tersebut (Andryusalfikri dkk., 2019). Dalam membangun kepercayaan merek konsumen, dapat dilihat berdasarkan harapan pada merek itu sendiri, keyakinan yang positif tentang merek, dan kinerja pada produk merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut (Kwon dkk., 2020).

Kecintaan Merek

Cinta merek ditemukan konsumen dari berbagai aspek produk atau merek yang berbeda, seperti kualitas, identitas diri, pengaruh positif, kecocokan secara alami, ikatan emosional, serta pemikiran dan frekuensi penggunaan (Batra dkk., 2012). Hal ini didasarkan pada teori cinta interpersonal yang mencakup gairah, pernyataan cinta, dan keterikatan merek (Mody & Hanks, 2020).

Menurut Hasdiansa (2019) cinta merek merupakan konsep yang mencirikan perasaan konsumen dan hubungan emosional untuk suatu merek. Digambarkan pula manfaat ketika merek dicintai oleh pelanggannya yang tercermin dari mendukung merek dengan cara membeli kembali, membicarakan merek tersebut, dan kerelaan untuk membayar dengan harga berapa pun.

Loyalitas Merek

Perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen dengan melakukan pembelian produk pada merek yang sama secara terus-menerus dan berniat untuk membeli di masa datang dikenal sebagai loyalitas merek (Huang, 2017). Konsep loyalitas merek terdiri dua inti penting yaitu sikap dan perilaku (Mody dkk., 2019). Pada umumnya loyalitas sikap dapat didefinisikan sebagai seorang individu yang berkomitmen pada suatu merek, sedangkan loyalitas perilaku merupakan aksi untuk membeli merek yang sama (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Menurut Alfakih dkk (2021) loyalitas merek yang efektif ditentukan oleh sikap positif serta berfokus pada kesukaan merek. Selain itu, loyalitas kognitif tergantung pada karakteristik merek sedangkan loyalitas konatif dilihat dari pengalaman konsumen dan motif kuat untuk transaksi di masa datang.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian adalah pengguna produk olahraga luar ruangan dan sampelnya merupakan pengguna Eiger sebanyak 186 responden dengan menggunakan Teknik *simple random sampling*. Penulis menyebarkan kuesioner secara daring dengan menggunakan google formulir. Teknik analisis yang digunakan yaitu PLS-SEM dengan program SmartPLS yang terdiri dari dua tahapan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

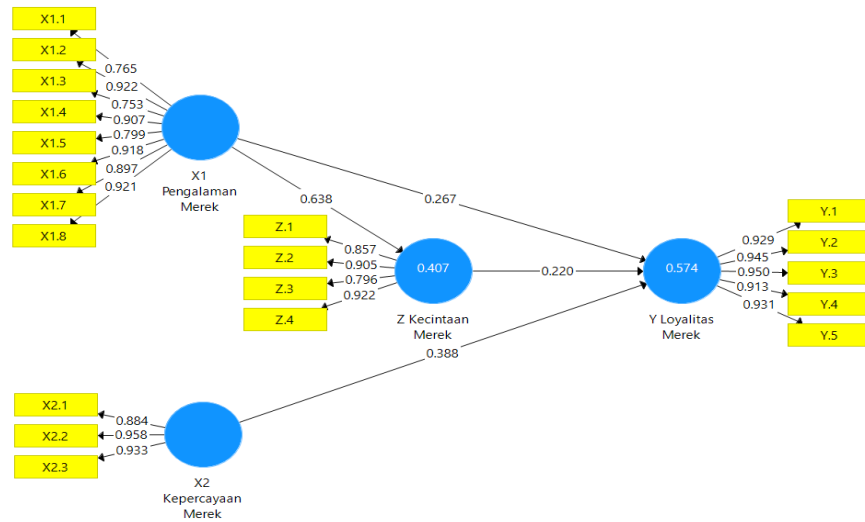
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian didominasi ini oleh laki-laki yaitu 56,5% atau 105 orang, sedangkan sisanya sebanyak 43,5% perempuan. Berdasarkan usia total responden dengan persentase 79,6% atau 148 orang responden cenderung di usia produktif yaitu berkisar 21-35 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 54,8% atau 102 orang. Selanjutnya pendapatan rata-rata responden dengan persentase 59,7% atau 111 orang memperoleh satu juta rupiah sampai kurang dari lima juta rupiah. Berdasarkan domisili diperoleh persentase sebesar 61,3% atau 114 orang yang berdomisili di Jakarta.

Evaluasi Outer Model

Pada evaluasi *outer model*, uji validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas dilakukan. Uji validitas konvergen menunjukkan semua indikator pada variabel penelitian dengan *loading factor* lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian memenuhi syarat. Hasil dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Sumber: Output Program *SmartPLS*, 2021

Gambar 1.
Validitas Konvergen

Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,7 dan hasil yang didapat menunjukkan bahwa indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator memenuhi kriteria. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Cross Loading

Indikator	X ₁ _PM	X ₂ _KP	Y_LM	Z_KCM
X _{1.1}	0,765	0,527	0,518	0,443
X _{1.2}	0,922	0,488	0,545	0,587
X _{1.3}	0,753	0,388	0,398	0,4
X _{1.4}	0,907	0,585	0,541	0,57
X _{1.5}	0,799	0,481	0,52	0,567
X _{1.6}	0,918	0,569	0,683	0,649
X _{1.7}	0,897	0,524	0,539	0,559
X _{1.8}	0,921	0,539	0,616	0,575
X _{2.1}	0,593	0,884	0,651	0,593
X _{2.2}	0,556	0,958	0,64	0,559
X _{2.3}	0,504	0,933	0,6	0,544
Y ₁	0,541	0,69	0,929	0,49
Y ₂	0,655	0,56	0,945	0,63
Y ₃	0,609	0,698	0,950	0,709
Y ₄	0,554	0,582	0,913	0,564
Y ₅	0,622	0,649	0,931	0,523
Z ₁	0,56	0,449	0,55	0,857
Z ₂	0,56	0,543	0,49	0,905

Z₃	0,549	0,523	0,51	0,796
Z₄	0,553	0,612	0,628	0,922

Sumber: Output Program *SmartPLS*, 2021

Hasil uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini tabel nilai *loading* untuk konstruk variabel penelitian yang dihasilkan.

Tabel 2.
Construct Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pengalaman Merek (X ₁)	0,959	0,950
Kepercayaan Merek (X ₂)	0,947	0,916
Loyalitas Merek (Y)	0,971	0,963
Kecintaan Merek (Z)	0,926	0,893

Sumber: Output Program *SmartPLS*, 2021

Tabel 2 menunjukkan nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0,60 dan *cronbach's alpha* > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan.

Evaluasi Inner Model

Model struktural berfungsi untuk mengetahui hubungan antar atau konstruk berdasarkan pada teori substantif penelitian. Ada beberapa tahapan pada evaluasi *inner model* ini. Pertama, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan untuk variabel loyalitas merek adalah 0,574 dan R-square untuk variabel kecintaan merek adalah 0,407. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa persentase pada variabel loyalitas merek adalah 57,4% dan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, sedangkan untuk persentase pada variabel kecintaan merek adalah 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Selanjutnya, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan pada nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *predictive relevance* untuk variabel loyalitas merek adalah 0,495 dan *predictive relevance* untuk variabel kecintaan merek adalah 0,304. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji model struktural pada penelitian ditunjuk sebagai model yang kuat karena hasil nilainya memenuhi kriteria 0,46 – 0,70.

Tabel 3.
Hasil R-square & Predictive Relevance

	<i>R Square</i>	<i>Predictive Relevance</i>
Loyalitas Merek (Y)	0,574	0,495
Kecintaan Merek (Z)	0,407	0,304

Sumber: Output Program *SmartPLS*, 2021

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis dapat dianalisis dari nilai koefisien *path* (β) dan nilai p_{value} . Nilai koefisien *path* (β) menunjukkan pengaruh (positif dan negatif), sedangkan nilai p_{value} menunjukkan signifikan untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis, dengan nilai $p_{value} < 0,05$ (Ghozali & Latan, 2017). Selain itu dapat dilihat dengan keterangan sampel asli (O) yaitu jika nilai sampel asli (O) diatas 0 maka dapat disebut berpengaruh positif, sebaliknya jika nilai sampel asli (O) di bawah 0 maka disebut berpengaruh negatif (Jogiyanto & Abdillah, 2011).

Tabel 4.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/ STDEV)	P Values	Keterangan
Pengalaman Merek–Loyalitas Merek	0,267	3,443	0,001	Signifikan
Kepercayaan Merek – Loyalitas Merek	0,388	5,679	0,000	Signifikan
Pengalaman Merek – Kecintaan Merek	0,638	13,313	0,000	Signifikan
Kecintaan Merek – Loyalitas Merek	0,220	2,642	0,009	Signifikan
Pengalaman merek-Kecintaan Merek-Loyalitas Merek	0,140	2,649	0,008	Signifikan

Sumber: Output Program *SmartPLS*, 2021

Hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai sampel asli yang berpengaruh positif sebesar 0,267 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 3,443, serta nilai p_{value} sebesar 0,001. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat dikatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Shieh & Lai (2017), Hussein (2018), dan Cuong (2020). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengalaman merek maka semakin meningkat juga loyalitas terhadap merek Eiger, serta menunjukkan pengalaman merek lokal mampu membuat konsumen memutuskan untuk mereka akan loyal terhadap Eiger.

Hasil pengujian hipotesis kedua juga menunjukkan hipotesis terdukung. Pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan hasil sampel asli yang berpengaruh positif sebesar 0,388 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 5,679, serta nilai p_{value} sebesar 0,000. Hasil

kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santri dkk. (2021). Ini berarti bahwa semakin tingginya kepercayaan merek yang diberikan maka akan berdampak positif dengan semakin tinggi pula loyalitas merek Eiger.

Selanjutnya, pengaruh langsung pengalaman merek terhadap kecintaan merek menunjukkan hasil sampel asli yang berpengaruh positif sebesar 0,638 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 13,313, serta nilai p_{value} sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis 3 terdukung. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang (2019a) dan Safeer dkk. (2020). Ini artinya adalah semakin tinggi pengalaman merek, maka semakin tinggi juga kecintaan merek. Pengalaman merek juga dianggap sebagai alat yang penting pada pemasaran strategis dalam merek modern.

Hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa ada pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai sampel asli yang berpengaruh positif sebesar 0,220 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,642, serta nilai p_{value} sebesar 0,009. Artinya, hipotesis 4 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kohli dkk. (2021), menunjukkan bahwa semakin tinggi kecintaan merek maka loyalitas merek juga semakin tinggi. Ini juga disebabkan adanya ketertarikan yang terlalu kuat untuk tetap setia pada merek lokal Eiger.

Terakhir, kecintaan merek sebagai mediasi antara pengalaman merek dan loyalitas merek memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 0,140 dan nilai p_{value} sebesar 2,649, serta nilai sampel asli yang menunjukkan hasil yang berpengaruh positif yaitu sebesar 0,008. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017) dan Sarkar dkk. (2019), menunjukkan bahwa kesukaan atau kecintaan merek dari pelanggan berawal dari pengalaman yang didapat dari merek tersebut, sehingga loyalitas merek merupakan hasil dari hubungan emosional.

Pengalaman, kepercayaan, dan kecintaan merek dari konsumen produk Eiger semakin menunjukkan bahwa Eiger memang menjadi pilihan produk luar ruangan favorit bagi pecinta kegiatan alam bebas. Data dari Google Trend (www.google.com/trends/2021) yang menunjukkan adanya peningkatan setiap bulannya dengan rata-rata 11 sampai 30 orang untuk pencarian kegiatan di alam bebas pada tahun 2018 hingga 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa eksistensi Eiger harus diakui.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data diketahui bahwa pengalaman, kepercayaan, dan kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, pengalaman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hasil juga menunjukkan bahwa kecintaan merek ini memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas. Seorang konsumen pecinta produk Eiger dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap merek yang sudah dikenalnya berawal dari pengalaman yang didapat ketika menggunakan produk dari merek tersebut, konsumen akan tertarik dan akan melakukan pembelian berulang pada merek tersebut secara terus menerus. Selain itu, semakin cintanya

konsumen terhadap merek yang disukai, konsumen akan beranggapan bahwa merek tersebut tidak tergantikan dengan merek lain dengan produk sejenis. Dari hasil membuktikan bahwa, Eiger sukses dalam merumuskan strategi pemasarannya. Namun perlu menjadi perhatian khusus bagi produsen Eiger untuk melakukan inovasi yang mampu membuat pengalaman baru pada konsumen seperti mengeluarkan produk baru dan mengajak lebih sering konsumen untuk berinteraksi secara langsung atau melalui media sosial, sehingga konsumen akan semakin percaya yang akhirnya menciptakan loyalitas merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya berfokus pada satu merek saja dan responden yang didominasi berada di suatu daerah. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menguji dengan menambah objek dan jumlah responden bisa lebih banyak lagi. Serta, penambahan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alfakih, K. A. A., Saraih, U. N., Al-Shammari, S. A., Abdulrab, M., Rehman, A. ur, & Al-Mamary, Y. H. S. (2021). Determinants of the Malaysian Cars Brand Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction. *Journal of Industrial Integration and Management*, 6(2), 2150017. <https://doi.org/10.1142/s2424862221500172>
- Andryusalfikri, Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). Effect of Trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities*, 3(12), 1–6. <https://doi.org/10.35940/ijmh.10313.0831219>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115(June), 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand experience dimensions on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of motorcycle brands. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 682–690. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201307>
- Eiger: Produk Kami Lebih Mahal Tapi Punya Nilai Lebih. (2019). Retrieved September 23, 2021, from Tim Merdeka website: <https://www.merdeka.com/khas/eiger-produk-kami-lebih-mahal-tapi-punya-nilai-lebih.html>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0 (Ke-3)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google trends. (n.d.). Trend Kegiatan di alam bebas atau Outdoor Tahun 2018 - 2021. Retrieved September 6, 2021, from www.google.com/trends/
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>

- Hasdiansa, I. W. (2019). *Understanding the Influence of Brand Jealousy , Brand Love and Materialism Towards Willingness to Pay Premium : Study on Coach ' s Handbag*. 348(APRiSH 2018), 283–289.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-10-20-2015-0465>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Jogiyanto, & Abdillah. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Yogyakarta.
- Khan, N., & Cheng, E. (2017). *Game of Trust : Brand-generated content vs Consumer-generated advertising - A qualitative study of Arla Foods*. 1–64.
- Kohli, H. S., Khandai, S., Yadav, R., & Kataria, S. (2021). Brand Love and Brand Hate: Integrating Emotions into Brand-Related Experiences and Loyalty. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 12(2), 1–25. <https://doi.org/10.1142/S1793993321500071>
- Kotler, P., & Marian Dingena and Waldemar. (2016). *Transformational Sales: Making a Difference with Strategic Consumers*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Kurniawan, H. Y. (2019). Perkembangan dan Tantangan Industri Peralatan Outdoor Indonesia. Retrieved September 16, 2021, from arahdestinasi website: https://www.arahdestinasi.com/travelnews/read/900/perkembangan_dan_tantangan_industri_peralatan_outdoor_indonesia
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, (August). <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love , Brand Trust , and Brand Loyalty : an Empirical Study Dampak Pengalaman Merek Pada Cinta Merek , Kepercayaan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations

- Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Mody, M., Hanks, L., & Tarik, D. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 69.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Santri, B., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). Effect of image and brand trust on loyalty of cement baturaja consumers. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(2), 141–147. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n2.1300>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), 168–181. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148>
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28(2), 57–73. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.28.04>
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Top Brand Index. (n.d.). Retrieved September 14, 2021, from Top Brand Award website: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=eiger
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' Conscious Experience in a Coffee Shop. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 618–625. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>
- Zhang, X. (2019a). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(04), 898–903. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>
- Zhang, X. (2019b). Research on the Influence Factors of Brand Experience on Consumers' Brand Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 07(02), 556–561. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72038>
- Zuhriyah, D. A. (2019). Tren Kenaikan Wisatawan Domestik Didominasi Generasi Milenial. Retrieved September 13, 2021, from Bisnis.com website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146575/tren-kenaikan-wisatawan-domestik-didominasi-generasi-milenial>