

# Hubungan *Brand Image* Produk *Eiger Adventure* dengan Keputusan Pembelian

Tamara Nur Santika, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

santikatamara@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract**—Economic growth has made company compete to produce product of various types of needs, including products for outdoor activities. Given the many company in the outdoor, the company compete in the market and to make its brand image the best it can. Therefore, it is important to manage brand image to get consumer confidence. One of the outdoor company in Indonesia is the Eiger Adventure. This research discusses the relationship between brand image of Eiger Adventure product and buying decisions with Bandung mountaineers. The purpose of this study was to determine whether there is a relationship between the brand image of Eiger Adventure products with consumer buying decisions. This research use quantitative research with correlation study. Determination of the sample based on total sampling technique, the research sample was the Bandung mountaineering community as many as 50 people. To measure the variable (X) of the company brand image based on the strength of brand association, favorable of brand association, and uniqueness of the brand association. While the variable (Y) is of the buying decision. Result of the first study showed that there a strong relationship between strength of brand association with buying decision. Result of the second study showed that there a meaningful enough relationship between favorable of brand association with buying decision. Result of the third study showed that there a strong relationship between uniqueness of brand association.

**Keywords**—*Brand Image, Buying decision, Eiger Adventure.*

**Abstrak**—Pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat menjadikan perusahaan berlomba memproduksi barang dengan berbagai jenis kebutuhan, salah satunya produk untuk kegiatan luar ruangan atau outdoor. Mengingat perusahaan outdoor yang banyak peminatnya, maka perusahaan berlomba untuk bersaing dipasaran dan menumbuhkan citra merek perusahaan tersebut sebaik mungkin. Oleh karena itu, penting mengelola citra merek untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Salah satu merek perlengkapan outdoor yang ada di Indonesia yaitu Eiger Adventure. Penelitian ini membahas tentang hubungan citra merek produk Eiger Adventure dengan keputusan pembelian di kalangan pendaki gunung Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra merek produk Eiger Adventure dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan studi korelasional. Penentuan sampel berdasarkan teknik total sampling, sampel penelitian ini adalah komunitas pendaki gunung Bandung berjumlah 50 orang. Untuk mengukur variabel (X) citra merek perusahaan berdasarkan strength of brand association, favorable of brand association, dan uniqueness of brand association. Sedangkan

variabel (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara strength of brand association dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara favorable of brand association dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ketiga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara uniqueness of brand association dengan keputusan pembelian.

**Kata Kunci**—*Citra Merek, Keputusan Pembelian, Eiger Adventure.*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian di Indonesia melahirkan beragam jenis usaha yang menjadikan tingginya persaingan antar perusahaan untuk menarik pelanggan serta mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan merek suatu barang tertentu yang ditawarkan perusahaan untuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya dalam melakukan suatu kegiatan tertentu. Hal ini menjadikan perusahaan berlomba dalam melakukan pemasaran untuk memperkenalkan brand yang mereka miliki.

Begitu pula penetapan brand bagi produk/jasa sangat sulit karena merek dari suatu produk/jasa memiliki kendala dalam menciptakan citra (image). Perusahaan harus memahami dan mampu membentuk unsur-unsur yang membuat suatu brand tersebut menjadi brand yang kuat di mata konsumen. Artinya, citra (image) adalah bagaimana masyarakat menilai, mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan oleh merek tersebut melalui produk, jasa serta media promosinya. Dengan kata lain citra adalah reputasi.

Salah satu yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran adalah brand image atau citra merek. Menurut Aaker (dalam Adam, 2015:46) mengungkapkan bahwa brand image merupakan seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk sehingga bermakna. Maka memiliki merek yang kuat sangat membantu untuk menyakinkan konsumen dan bersaing di pasaran untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan eksistensi.

Seiring berkembangnya zaman, banyak perusahaan atau kelompok usaha yang memproduksi barang maupun jasa yang serupa untuk menunjang kebutuhan masyarakat, tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen muncul adalah

pada saat seseorang membeli merek yang cocok sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan paling disukai. Sebelum memutuskan membeli, konsumen selalu mempertimbangkan harga kualitas produk sesuai dengan kebutuhan serta merek yang sudah dikenai masyarakat luas untuk melengkapi kegiatan yang dilakukan. Apalagi saat ini banyak masyarakat khususnya di kota Bandung yang tertarik pada kegiatan outdoor atau wisata alam yang bertujuan untuk melampiaskan kepenatan dari rutinitas sehari-hari.

Kegiatan outdoor yang menjadi tren di masyarakat yaitu mendaki gunung (hiking), dikutip dari Kompasiana pada tahun 2019 tren mendaki gunung semakin meningkat terutama kaum muda. Selain itu kegiatan outdoor lainnya seperti kegiatan eksplorasi petualangan gunung, arung jeram (rafting), panjat tebing (climbing), serta berkemah (camping) juga menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara karena Bandung mempunyai potensi wisata alam yang indah.

Bandung merupakan kota yang berbentuk seperti mangkuk yang dikelilingi oleh berbagai macam gunung yang ada di Jawa Barat, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mencari tahu sejauh mana brand image pada Eiger Adventure. Eiger Adventure merupakan brand lokal perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berdiri sejak tahun 1993 di Bandung. Eiger hadir sebagai penunjang aktivitas outdoor dengan berbagai pilihan model perlengkapan outdoor yang berkualitas seperti kegiatan mountaineering, riding, serta lifestyle. Dengan kualitas peralatan gunung yang baik Eiger dapat memaksimalkan petualangan aman, nyaman, meminimalisir kecelakaan serta didesain casual dan stylish untuk kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan brand image (strength of brand association, favorable of brand association, dan uniqueness of brand association) dengan keputusan pembelian di kalangan Komunitas Pendaki Gunung Bandung.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotional mix*), diantaranya; iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) Kotler dalam (Sutisna, 2002)

Dari beberapa konsep bauran promosi, hampir semua aktivitas-aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan merek (*brand*). Dengan adanya komunikasi pemasaran semua aktivitas dapat menimbulkan citra merek yang baik atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu

penulis tertarik untuk meneliti hubungan citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian.

### B. Brand Image

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox dalam (Sutisna, 2002:83) mendefinisikan citra sebagai gambaran, kesan, dan keyakinan-keyakinan terhadap suatu produk yang dimiliki oleh seseorang. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan, kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Adapun faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, menurut Keller dalam (Alfian, 2012:26):

1. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association). Adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association). Faktor pembentuk brand image salah satunya adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan pasar. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association). Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

### C. Keputusan Pembelian

Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang sudah diperoleh konsumen melakukan seleksi antara alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Kotler dan Gary

Amstrong (2008:179) ada lima tahapan proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**  
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan kebutuhan yang diinginkan konsumen.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau pencarian informasi. Informasi itu dapat diperoleh dari berbagai macam sumber. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran akan merek dan fitur akan meningkat.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Adalah bagaimana cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu, bisa saja mereka membeli berdasarkan dorongan, intuisi dan pemikiran logis serta bisa juga meminta nasihat pembelian pada teman atau wiraniaga.
4. **Keputusan Pembelian**  
Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, ada dua faktor. Faktor pertama, sikap orang lain. Bisa saja orang terdekat merekomendasikan produk yang menurut mereka bagus sehingga ikut terpengaruh. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin sudah membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor yang sudah dipertimbangkan, namun kejadian tak terduga seperti ada merek pesaing dekat dengan merek yang akan dibeli itu bisa mengubah niat pembelian.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan setelah pembelian, apakah produk yang dibeli berdasarkan ekspektasi atau jauh dari ekspektasi konsumen. Pada tahap ini pemasar mengetahui konsumen puas atau tidak puas.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. *Strength of Brand Association dengan Keputusan Pembelian*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, didapatkan bahwa *strength of brand association* dengan keputusan pembelian diperoleh hasil korelasi sebesar 0,748 dilihat dari tabel 4.6 koefisien korelasi, nilai tersebut termasuk kedalam kategori adanya hubungan yang tinggi. Dilihat dari data

yang diperoleh sebagian besar responden menyukai produk Eiger Adventure karena Eiger sebagai perlengkapan *outdoor* terlengkap, kualitas yang baik sehingga produk Eiger kuat tahan lama dan cocok untuk kegiatan luar ruangan/*outdoor*. Selain itu, adapula responden yang mengaku telah membeli produk Eiger sejak jaman sekolah hingga kini dia sudah bekerja. Selain itu, adapula responden yang menyatakan bahwa produk Eiger Adventure tidak tahan lama, sebenarnya itu bagaimana cara pemakaiannya. Menurut Keller (dalam Alfian, 2012:26) *strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek adalah tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Dengan begitu, menandakan bahwa informasi yang masuk kepada konsumen atau komunitas pendaki gunung Bandung mengenai produk Eiger Adventure itu baik, maka semakin kuatnya kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap produk Eiger Adventure semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh anggota komunitas pendaki gunung Bandung. Dapat disimpulkan H1 diterima.

#### B. *Favorable of Brand Association dengan Keputusan Pembelian*

Kemudian pengujian hipotesis pada indikator *favorable of brand association* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup berarti. Dari hasil uji korelasi *rank spearman* diperoleh korelasi sebesar 0,629, artinya keunggulan produk memberikan pengaruh yang cukup berarti dalam keputusan pembelian. Dilihat dari data yang diperoleh responden menilai bahwa Eiger memiliki model yang beragam sehingga terlihat lebih *stylish* serta mempunyai manfaat yang berbeda-beda, tetapi ada pula yang mengatakan bahwa kualitas Eiger Adventure kini menurun lebih mementingkan model dibandingkan kualitas. Menurut Keller (dalam Alfian, 2012:26) *favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek merupakan pembentuk *brand image* karena keunggulan kualitas, kenyamanan dan ciri khas yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dilihat dari data yang didapat sebagian besar komunitas pendaki gunung Bandung menilai bahwa produk Eiger Adventure cukup untuk melengkapi saat berkegiatan di alam/*outdoor*, karena produk Eiger Adventure memprioritaskan produknya untuk kegiatan dalam terbuka maka manfaat yang di miliki harus dapat menunjang aktivitas *outdoor*. Tidak hanya itu, mereka juga sering melihat influencer memakai produk Eiger, itu cukup menambah rasa percaya diri ketika memakai produk tersebut. Yang menandakan semakin besar keunggulan yang dimiliki produk Eiger Adventure semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli.

#### C. *Uniqueness of Brand Association dengan Keputusan Pembelian*

Selanjutnya, pengujian hipotesis pada indikator *uniqueness of brand association* dengan keputusan

pembelian konsumen. Dari hasil uji korelasi rank spearman diperoleh korelasi sebesar 0,721, artinya keunikan suatu produk memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kelebihan atau mempunyai perbedaan dibanding produk lain yang sejenis maka konsumen akan lebih tertarik, apalagi jika produk tersebut mempunyai manfaat yang dibutuhkan. Seperti produk Eiger *Adventure* yang dapat menjadikan konsumennya lebih percaya diri dan terkesan *stylish* dengan model yang beraneka warna dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, harus dapat menciptakan keunggulan bersaing yang nantinya dapat dijadikan sebagai alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli. Dengan begitu komunitas pendaki gunung Bandung menilai bahwa produk Eiger *Adventure* memiliki keunikan dan beragam kelebihan baik itu sesuai pengalaman sendiri atau orang lain yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Maka semakin banyak keunikan yang dimiliki suatu produk semakin besar juga peluang untuk membeli.

#### IV. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa unsur *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai korelasi diantara keterangan hubungan yang tinggi. Dapat diketahui bahwa responden memberikan nilai yang positif terhadap kekuatan asosiasi merek produk Eiger *Adventure* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian komunitas pendaki gunung Bandung.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa unsur *favorable of brand association* (keunggulan asosiasi merek) dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai korelasi diantara keterangan hubungan yang cukup berarti. Dapat diketahui bahwa responden memberikan nilai positif terhadap keunggulan asosiasi merek produk Eiger *Adventure* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian komunitas pendaki gunung Bandung.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa unsur *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai korelasi diantara keterangan hubungan yang tinggi. Dapat diketahui bahwa responden memberikan nilai positif terhadap keunikan asosiasi merek produk Eiger *Adventure* yang dapat menarik dan menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- [2] Armstrong, Philip Kotler dan Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] B, Alfian. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT.Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanuddin." *Repositori.unhas.ac.id*, 2012.