

# Bab I

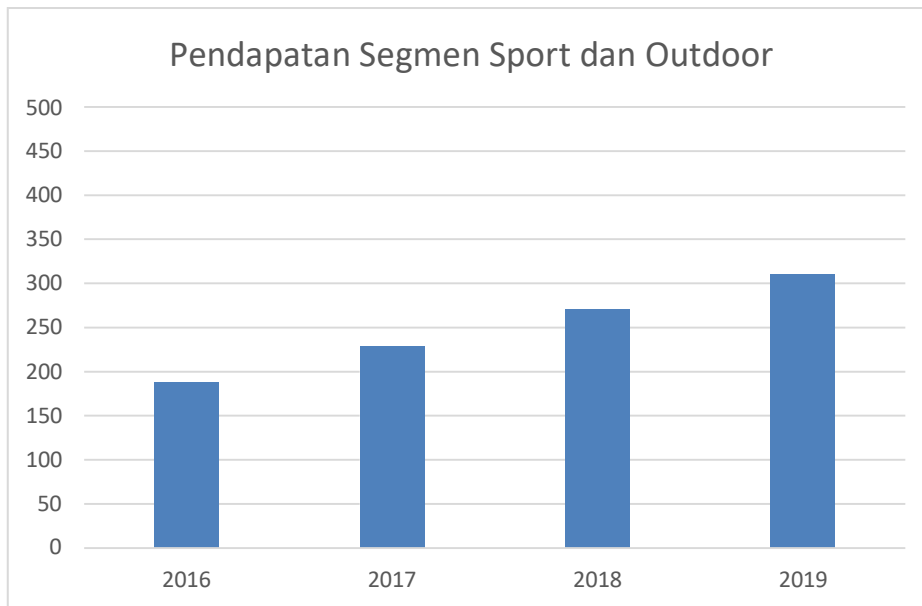
## Pendahuluan

### 1.1 Latar belakang

Aktivitas petualangan alam terbuka seperti panjat tebing, arung jeram, pendakian gunung dan lain-lain kini semakin banyak yang menggemari. Perkembangan ini juga didukung dengan infrastruktur yang semakin baik. Di sisi lain, fakta bahwa Negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan yang kaya akan beragam keindahan alam juga mendukung berkembangnya kegiatan alam ini. Berbeda dengan penggiat alam biasanya, peminat kegiatan *outdoor* saat ini lebih mengutamakan tempat-tempat berfoto untuk dibagikan di media sosial.

Para produsen alat *outdoor* saat ini melihat tren kebutuhan konsumen yang menginginkan barang dengan fungsi yang baik, sederhana namun tetap ekonomis. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam kegiatan alam atau yang biasa disebut dengan kegiatan *outdoor*, perusahaan yang menyediakan peralatan-peralatan *outdoor* pun juga semakin berkembang. Hal ini terlihat dari banyaknya bermunculan produsen-produsen yang menyediakan peralatan-peralatan untuk kegiatan *outdoor*. Saat ini setidaknya tercatat telah ada 23 merek lokal yang menargetkan segmen ini.

Peralatan *outdoor* telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, meningkatnya aktivitas ke alam bebas berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan produk peralatan *outdoor* seperti sandal gunung, sepatu, tenda, tas *backpack*, *hammock*, baju, celana dan lain sebagainya. Bahkan saat ini, para peminat hobi ini juga menggunakan produk-produk dari merek *outdoor* untuk kegiatan sehari-hari sebagai cara mereka untuk mengekspresikan jati diri. Sehingga tidak heran segmen *outdoor* mengalami peningkatan yang cukup baik seperti yang tergambar pada bagan dibawah ini:



Sumber: statista.com

Gambar 1.1

Dari diagram diatas, bisa kita lihat bahwa dari tahun ke tahun segmen *sport* dan *outdoor* selalu mengalami peningkatan yang merupakan cerminan bahwa industry ini cukup berkembang dan diminati oleh banyak kalangan. Bahkan data statistik memperkirakan pada tahun 2019 pendapatan pada segmen *sport* dan *outdoor* ini meningkat hampir 80% dari tahun 2016 yakni sebesar \$ 310 Juta. Setidaknya ada beberapa merek lokal yang melayani pada segmen ini mulai dari Eiger, Consina, Forester, Avtech, Cozmeed, Gravell dan Jayagiri.

Eiger adalah salah satu merek yang menjadi *pioneer* dalam segmen *outdoor* yang memulai usahanya dari tahun 1993. Perusahaan ini menjadi salah satu merek yang cukup difavoritkan para pecinta kegiatan alam terbuka. Pada tahun 2002, Eiger berhasil menjadi *market leader* di bidang Adventure Store (versi majalah Marketing), dan di tahun 2006 Eiger melahirkan brand Nordwand dengan pilihan harga yang lebih terjangkau. Eiger berhasil mengeksport produk-produknya ke Jerman pada tahun 2008, dan moment ini juga menandai masuknya Eiger ke pasaran Eropa untuk pertama kali. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands (swa.co.id)

Dengan masuknya Eiger kedalam TOP 250 Indonesia *Original Brands*, maka hal ini dapat menandakan bahwa Eiger merupakan salah satu merek yang populer dan memiliki tempat di benak konsumen. Hal ini terjadi karena banyak faktor, mulai dari kualitas yang bisa diandalkan hingga design produk yang menarik. Selain itu produk Eiger yang sangat mudah dijumpai di outlet-outlet di seluruh Indonesia juga dapat menjadi pendukung kenapa Eiger berhasil dalam mendapatkan pangsa pasar *outdoor* ini. Dari sisi konsep, Eiger mengung *tagline* “*Tropical Adventure*” yang bisa diartikan bahwa Eiger adalah produk *outdoor* yang cocok dengan keadaan alam di Indonesia yaitu iklim tropis.

Di Kota Padang sendiri, Eiger merupakan merek yang sudah cukup dikenal baik dikalangan peminat kegiatan alam hingga siswa sekolah. Hal ini tentu tidak terlepas dari keberhasilan Eiger dalam membuktikan diri sebagai salah satu produsen yang menjunjung tinggi nilai kualitas produk. Sehingga banyak pengguna merasa puas dengan kinerja produk Eiger. Dari sisi lain, Eiger juga dikenal karena merupakan produsen yang pertama-tama muncul sebagai produsen *outdoor*. Sehingga lebih mudah bagi Eiger dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Jika kita melihat dari sebaran produk di berbagai toko *outdoor*, maka produk Eiger adalah produk yang paling banyak beredar di pasaran. Selain memiliki gerai resmi, Eiger juga memasarkan produknya di gerai *outdoor* yang menyediakan produk dari berbagai merek. Beberapa perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai media memasarkan produk, beberapa lainnya menggunakan iklan sebagai senjata utama untuk menarik minat beli konsumen.

Konsumen saat ini sangat mudah terpengaruh akibat banyaknya ransangan yang mereka terima dalam satu momen. Sehingga minat beli konsumen bisa saja berubah-ubah dalam waktu yang relatif singkat. Konsumen sebagai tujuan primer dari sebuah konsep pemasaran tentu memiliki *bargain power* yang menguntungkan daripada perusahaan karena mereka lah yang dibutuhkan oleh perusahaan minat belinya, keputusan pembeliannya hingga

saran dan kritik mereka. Minat beli ini tentu akan bersifat sangat subjektif tergantung keinginan konsumen. Perusahaanlah yang harus berusaha agar bisa menjadi sisi subjektifitas seorang konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Semakin baik perusahaan mendeskripsikan produknya bahwa produk tersebut cocok dengan subjektifitas konsumen maka semakin berminat pula konsumen memiliki produk tersebut.

Namun permasalahan disini ialah, penilaian apa yang dijadikan oleh konsumen sehingga mereka mau membeli suatu produk. Akan banyak sekali variabel yang muncul ketika konsumen berusaha mendeskripsikan kenapa mereka berminat membeli suatu produk. Mulai dari harga produk, saran dari teman, mengikuti idola, kualitas produk, merek yang bergengsi hingga karena tren yang berkembang di kalangan konsumen.

Harga adalah salah satu permasalahan utama bagi sebagian konsumen pada segmen tertentu dan keseluruhan konsumen pada segmen lainnya. Karena harga ini akan memberikan deskripsi secara singkat dan objektif mengenai suatu produk. Sehingga dalam menerapkan harga produk, perusahaan khususnya Eiger harus berhati-hati karena mereka tentu tidak menginginkan konsumen yang mereka targetkan merasa bahwa produk yang dijual terlalu mahal untuk dibeli sehingga terlihat sebagai produk dengan gengsi tinggi atau sebaliknya, harga ditetapkan terlalu rendah sehingga produk Eiger terlihat sebagai barang murahan yang kurang berkualitas.

*Brand image* juga bisa memerankan peran yang penting karena konsumen tentu akan lebih percaya pada merek yang mereka kenali atau familiar daripada merek yang baru muncul. Selain itu *brand image* juga akan berguna untuk mendefenisikan produk itu sendiri, apakah produk tersebut dideskripsikan sebagai produk bergengsi dengan harga mahal dan

pemasara yang eksklusif atau produk murah dengan kualitas yang baik dan ketersediaan yang cukup banyak. Sehingga *brand image* ini nantinya akan mempengaruhi minat beli.

Bagi konsumen, kualitas produk adalah hal yang mutlak harus ada dalam sebuah produk. Tidak peduli apakah produk tersebut murah, atau mahal; memiliki kemasan atau tidak; eksklusif atau tidak semua kalangan konsumen tentu menginginkan kualitas produk. Namun yang membedakan adalah seberapa tinggi harapan konsumen mengenai kualitas produk sehingga bisa menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini lah yang akan membedakan produk dengan kualitas tinggi dan kualitas rendah. Ketika perusahaan menginginkan produk dengan harga murah dan pembelian ulang yang tinggi, maka tentu produk yang akan diluncurkan akan memiliki kualitas produk relatif rendah. Dari sisi kualitas produk juga sering kali menjadi stimulan terbaik untuk menimbulkan minat beli. Karena ketika produk tersebut dikenal karena kualitasnya, maka perusahaan sering kali tidak direpotkan lagi dengan promosi-promosi yang penuh intrik yang berupaya merebut konsumen baru. Walaupun promosi tetap diperlukan untuk menjaga eksistensi produk di benak konsumen, fenomena yang sering terjadi ialah konsumen secara parsial juga melakukan pemasaran terhadap produk dengan sukarela menjelaskan keunggulan kualitas produk kepada lingkungan mereka.

Dari beberapa faktor yang diuraikan di atas, terlihat bahwa semua faktor sangat terbuka untuk diperebutkan oleh semua produsen, dalam hal ini tentu perusahaan Eiger akan menggunakan berbagai alternatif dalam mencapai tujuan dan mempertahankannya selama mungkin. Sehingga Eiger harus mengupayakan variabel-variabel unik yang mampu membentuk minat beli konsumen dan mempertahankannya hingga menjadi sebuah keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Eiger (Survey pada Mahasiswa Universitas Andalas)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger?
4. Bagaimana pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai adalah

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Konsumen pada produk Eiger
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh pendapatan terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
2. Manfaat praktis
  - a. Menambah wawasan penulis mengenai pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Eiger.
  - b. Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
  - c. Sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

