

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang, setiap organisasi saling bersaing agar dapat menarik konsumen yang tak lagi berfokus kepada atribut produk atau kegiatan produknya, akan tetapi dihubungkan dengan suatu merek sehingga dapat memberikan *fiture* spesial untuk setiap konsumen. Para manajer berharap mampu menjaga dan mempertahankan para pelanggannya. Perihal ini sangatlah tidak mudah mengingat banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis, perbedaan minat atau selera pelanggan dan mempertahankan kualitas produknya. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai kekuatan merek (*brand equity*) yang di miliki produk tersebut. Merek dapat merepresentasikan suatu produk sehingga dapat mencerminkan nilai yang di miliki perusahaan kepada para konsumen. Oleh sebab itu, sebuah merek dapat dikatakan point penting dalam mengembangkan dan membangun ekuitas merek sebuah perusahaan.

Merek dipercaya memiliki nilai yang besar untuk menarik konsumen. Citra *brand* akan ‘menarik’ setiap sasarannya. Berdasarkan Ariadi, Yusniar, dan Rifani (2019), menjelaskan citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang di pegang pelanggan, misalnya nilai yang terkandung dalam asosiasi dalam benak pelanggan yang selalu di ingat ketika mendengar *tagline* sehingga melekat di benak pelanggan.

Bahkan setiap keputusan untuk membeli pun lebih sering digunakan sebagai bahan pertimbangan merek daripada hal lainnya. Menurut Setyawan dan Kustiyah (2020), citra dapat memperantarai karakteristik internal sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli sesuai sasaran di inginkan perusahaan. Apabila loyalitas konsumen pada suatu merek meningkat, kecenderungan para konsumen dapat terhindar dari serangan merek produk perusahaan lain. Pelanggan loyal relatif akan tetap melakukan transaksi akan suatu merek, meskipun di hadapkan pada banyak alternatif merek (Aaker, 1997).

Merek pada umumnya memiliki nilai-nilai potensial sebagai kelebihan kompetitif pada perusahaan untuk mengatasi para kompetitornya, menurut para pakar nilai-nilai ini disebut dengan ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan sekumpulan nilai yang ada pada suatu merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan dengan merek produk yang memiliki kekuatan, ketahanan serta keunggulan yang menjadi pembeda dengan merek (Aaker, 2013).

Seiring berkembangnya zaman, keterbukaan suatu negara akan masuknya produk luar tanpa diketahui dapat memberikan dampak dalam menggunakan suatu produk. Hal ini menyebabkan turunnya rasa cinta masyarakat terhadap produk local sehingga mengubah pola pembelian konsumen dari produk lokal menjadi produk luar, dikarenakan mudahnya dalam mengakses produk di pasaran. Dalam Fauzi dan Asri (2020), *ethnocentrism* adalah konsepsi yang memperantai kebiasaan masyarakat secara umum pada suatu kelompok selaku pusat atas semuanya, menginterpretasikan unit sosial lain dari anggapan kelompoknya sendiri, dan condong tidak menerima orang yang berbeda secara budaya maupun membenarkan

tanpa mempertimbangkan secara budaya yang memiliki kesamaan pada diri sendiri. Berdasarkan Fauzi dan Asri (2020), tingkatan *ethnocentrism* setiap individu atau konsumen beraneka ragam, tidak sama, sehingga tinggi rendahnya tingkatan *ethnocentrism* yang dimiliki konsumen dapat memberikan pengaruh atas sikap dan harapan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada produk luar negeri.

Beragam jenis *brand*, layanan, kualitas dan harga yang ditawarkan semakin banyak. Hal ini dapat dilihat seiring banyaknya perusahaan yang bergerak di lingkup olahraga alam bebas atau *outdoor sport*. Perusahaan yang bergerak dibidang *outdoor sport* di Indonesia menunjukkan peningkatan. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya provider *outdoor sport* yang muncul. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk menawarkan keunggulan dari kualitas setiap produk yang ditawarkan, seperti: Songa rafting, Noars rafting, K-Land adventure, Consina, Cartenz dan Rei. Peningkatan *outdoorsport* dan *adventure activity* juga menimbulkan peningkatan kebutuhan permintaan alat-alat *outdoor sport* sebagai penunjang dalam aktivitas di alam bebas. Diketahui bahwa di era sekarang dunia *traveling* semakin berkembang, selain itu juga orang yang menyukai kegiatan *outdoor* ini sebagai bagian dari gaya hidup misalnya untuk mengisi konten di sosial media mereka. Dari itu muncul beberapa produsen penyedia alat-alat *outdoor sport* dan *adventure activity* yang menawarkan produk yang berkualitas, seperti Eiger yang saat ini memimpin pasar untuk merek asli Indonesia dengan produsen dari Kota Bandung yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Dalam Setyawan dan Kustiyah (2020), produk Eiger dikenal sebagai produk penyedia kelengkapan *outdoor sport* di Indonesia. Eiger dipasarkan pada

1993 yang didirikan Ronny Lukito. Mulai dari perkembangan merek Eiger yang kuat, baik dari segi desain logo sangat mudah untuk diketahui. Bisnis di industri fashion ini sangatlah menantang yang menganjurkan untuk selalu melakukan inovasi produk guna untuk menjaga para konsumen dan menarik konsumen baru.

Kesetiaan konsumen tidak mudah untuk dicapai, tetapi memerlukan tahapan relatif lama agar dapat mempengaruhi konsumen. Salah satunya adalah Eiger. Eiger adalah salah satu produsen alat-alat *outdoor sport* terbaik, seperti *survey* yang dilakukan oleh kaskus *the largest Indonesia Community*, pada tahun 2009 Eiger berada pada peringkat ke tujuh dari dua puluh tiga merek dari daftar *Indonesia Original Brands* versi majalah bisnis SWA untuk kategori produk sepatu dan tas. Berdasarkan data *survey* ini terbukti bahwa Eiger memasuki peringkat 10 besar, ini berarti *brand* Eiger sudah dikenal dan bisa diterima di kalangan masyarakat.

**Tabel 1. 1**  
**Perengkapan Outdoorsport dengan Kualitas Terbaik Buatan Indonesia**

Peringkat	Merek
1.	Eiger
2.	Consina
3.	Cozmeed
4.	Avtech
5.	Alpina
6.	Claw
7.	Gravell

Sumber: pendakigunung.top.com. 2017

Informasi diatas menunjukkan merek yang menduduki posisi pertama yang menjadi *outdoor sport* terbaik adalah Eiger. Maka dapat disimpulkan bahwa produk *outdoor sport* Eiger dipercaya memiliki kualitas tinggi dibandingkan merek lainnya.

Eiger selalu mengedepankan kualitasnya, produk yang sempurna serta selalu melakukan inovasi. Saat ini sudah banyak pesaing yang memasarkan produk serupa dan mempunyai keunggulan dan harga dapat dijangkau, seperti The North Face, Consina, Deuter, Consina, Rei dan lain-lain. Seiring banyaknya pesaing dengan menjual produk serupa tentu akan mengakibatkan persaingan antar perusahaan secara ketat dan berlomba-lomba untuk mencapai kualitas yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya anggota Backpacker Indonesia (komunitas pecinta outdoorsport) yang mencapai 41.684 orang yang merekomendasikan merek Eiger, dapat diketahui dari tabel:

**Tabel 1. 2**  
**Merek outdoor yang Disarankan Backpacker Jakarta**

No.	Merek	Presentasi
1.	Eiger	39,7%
2.	Consina	25,9%
3.	Deuter	18,9%
4.	The North Face	6,9%
5.	Rei	4,8%
6.	Avtech	2,1%

Sumber: backpackerjakarta.com, 2018

Dari data berikut disimpulkan, produk Eiger menjadi produk *outdoor* yang paling disarankan oleh komunitas backpacker Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang mengatakan produk Eiger memiliki kualitas dan daya tahan (backpackerjakarta.com, 2018).

Eiger salah satu produk lokal asli Indonesia. Dimana tempat produk yang diproduksi (*made-in effect*) dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Menurut Amrullah (2019), *country of origin* dapat menghasilkan

anggapan pada produk, anggapan tersebut dapat menjadi bernilai positif ataupun negatif, kemudian tahapan seterusnya anggapan positif akan memicu terjadinya pembelian yang aktual. Tingginya tingkat globalisasi ekonomi memberikan kemudahan dalam perdagangan antar negara, hal ini menyebabkan keberadaan produk luar di pasar lokal semakin banyak dan mudah ditemukan. Menurut Kotler dan Keller (2016:260), mendefinisikan persepsi *country of origin* merupakan asosiasi mental dan keyakinan yang berasal dari sebuah negara. Maka demikian itu produk dan jasa dipertimbangkan dari *country of origin* sebagai pembanding secara kompeten pada pasar lokal di setiap negara.

Para produsen penyedia alat-alat *outdoorsport* dan *adventure activity* tersebut saling berlomba-lomba untuk menguasai pasar dengan mengeluarkan produk baru dengan berbagai kelebihan serta menggunakan beragam strategi penjualan mereka. Tetapi sebenarnya produk yang dijual memiliki kegunaan relatif sama, akan tetapi yang menjadi pembeda adalah merek yang terkandung pada produk tersebut.

Di era persaingan yang ketat ini, perusahaan harus mampu mempertahankan nilai merek bukan saja dengan mengandalkan identitas produk saja, apalagi hanya memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai daya tarik yang tinggi dan tertanam di benak pelanggan sehingga dapat mencapai cakupan pasar yang luas serta dapat berpacu dengan para pesaing di pasar. Dengan mengembangkan *brand equity* mampu menumbuhkan aksentuasi calon pembeli untuk menetapkan keputusan serta bagi setiap perusahaan hal ini menjadi nilai tambah untuk mampu bersaing bagi

perusahaan. Maka pada saat perusahaan melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi melalui *online marketing* atau *advertising*, memperbaiki saluran distribusi, atau meningkatkan kualitas layanan, artinya perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan ekuitas merek perusahaan.

*Brand equity* mampu menyampaikan nilai ekstra kepada pelanggan. Nilai yang terdapat pada merek dapat mempermudah konsumen untuk memahami, mengartikan dan mengingat informasi tentang suatu produk. *Brand equity* dapat mempengaruhi psikologis konsumen seperti menumbuhkan rasa percaya diri akan suatu merek sehingga pelanggan akan lebih mudah untuk menetapkan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan merek Eiger di Kota Padang.

Ekuitas merek yang diciptakan perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, *brand equity* harus dipertahankan dan ditingkatkan sehingga *brand equity* produk tersebut tidak turun nilainya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memutuskan untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Ethnocentrism dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kota Padang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang dijelaskan oleh penulis, sehingga penulis dapat mengidentifikasi masalah, antara lain:

1. Seberapa tinggi *Brand Awarenesss*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Ethnocentrism* dan *Country of Origin* pada produk Eiger?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Awarenesss*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Ethnocentrism* dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Guna memahami tingkatan penilaian *Brand Awarenesss*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Ethnocentrism* dan *Country of Origin* terhadap produk Eiger.
2. Guna memahami pengaruh *Brand Awarenesss*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Ethnocentrism* dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

### 1.4 Batasan Masalah

Menimbang besarnya cakupan permasalahan, maka penulis hanya memfokuskan pada lingkup pembahasan, yaitu:

1. Pelanggan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu orang dewasa khususnya konsumen yang membeli produk *outdoorsport* Eiger di Kota Padang. Karena penulis mempertimbangkan orang dewasa telah dapat melakukan penilaian sendiri secara sadar dan *realistis* tentang apa yang dirasakan.

2. Variabel *brand equity* pada penelitian ini, yaitu:
  - a. *Brand Awareness* merupakan tingkat keberadaan merek di pikiran konsumen.
  - b. *Perceived Quality* merupakan anggapan konsumen atas seluruh kualitas dan atribut lainnya.
  - c. *Brand Association* merupakan kesan atau citra yang melekat pada suatu merek.
  - d. *Brand Loyalty* merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Ethnocentrism* merupakan tingkatan tinggi dan rendahnya setiap individu beragam dan berbeda sehingga mempengaruhi perilaku dan harapan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak produk luar.
4. *Country of Origin* ialah asosiasi mental dan kepercayaan yang ditimbulkan dari negara tertentu.
5. Keputusan pembelian merupakan proses tahapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan penyeleksian sebuah merek yang dirasakan pelanggan terhadap produk Eiger kemudian memotivasi pelanggan untuk menentukan dan memutuskan untuk membeli produk Eiger.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Guna untuk perusahaan
  - a. Memahami tingkat kepercayaan pelanggan pada produk Eiger ketimbang produk pesaing.
  - b. Sebagai landasan perbandingan pada menetapkan strategi pemasaran.

## 2. Guna untuk penulis

Diharapkan menjadi bahan kajian dan bermanfaat untuk penulis sebagai wadah pengaplikasian pengetahuan dalam mengkaji sebuah masalah.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

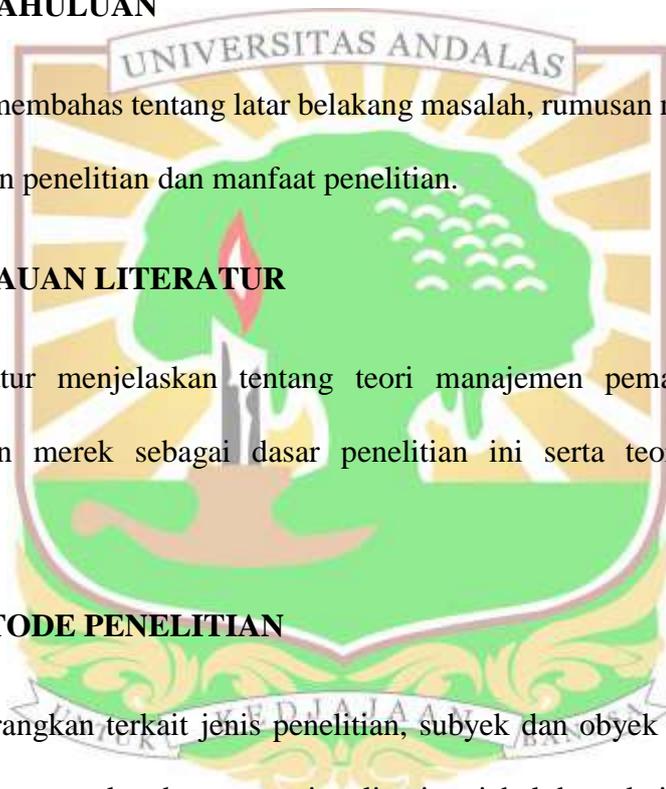
Tinjauan literatur menjelaskan tentang teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan merek sebagai dasar penelitian ini serta teori praktis yang mendukung.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menerangkan terkait jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjabarkan terkait hasil pengelolaan data, pembahasan dan analisis data.



## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan terkait kesimpulan penelitian dan saran-saran kepada pihak perusahaan disertai pernyataan-pernyataan penulis akan keterbasan selama penelitian.

