

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang banyaknya orang-orang yang suka melakukan kegiatan di alam terbuka (*outdoor*) sehingga membuat bisnis penyedia peralatan di alam terbuka berkembang sangat pesat. Berkembangnya media sosial pada saat sekarang membuat minat untuk melakukan kegiatan di alam terbuka semakin tinggi. Oleh karena itu alat-alat *outdoor* hadir untuk menunjang kegiatan tersebut.

Pada saat ini persaingan cukup ketat dalam dunia bisnis penyedia peralatan *outdoor* sehingga setiap perusahaan menyediakan produk–produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka menghadirkan inovasi terbaru serta kenyamanan agar tetap mampu bersaing dalam dunia bisnis ini. Dengan persaingan yang sangat ketat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak untuk memilih peralatan *outdoor*.

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga brand utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), *Bodypack* dengan *positioning e-lifestyle*, dan *Nordwand* dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). *Brand* Eiger dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia.

Berikut ini data penjualan Eiger di Kota Bukittinggi pada tahun 2018 pada

Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Eiger Di Kota Bukittinggi Pada Bulan Januari Sampai Desember 2018

Item Bulan	Carrier	Sepatu	Jaket	Sandal	Tenda	Total (unit)
Januari	10	20	87	40	11	168
Februari	13	21	90	45	13	182
Maret	8	24	91	46	16	185
April	8	26	87	50	16	187
Mei	9	28	94	58	17	206
Juni	11	30	103	67	20	231
Juli	6	23	85	45	9	172
Agustus	4	21	88	48	5	156
September	7	8	79	35	7	136
Oktober	8	13	69	41	11	142
November	6	24	76	44	13	166
Desember	9	27	89	52	15	192
Total (unit)	99	265	1078	575	153	2.123

Sumber: Eiger Bukittinggi

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Eiger tahun 2018 berfluktuasi. Pada bulan Januari sampai bulan Juni penjualan Eiger mengalami peningkatan tetapi pada bulan Juli sampai bulan September penjualan mengalami penurunan yaitu dari 172 unit sampai dengan 136 unit, sedangkan pada bulan Oktober sampai bulan Desember penjualan mulai meningkat dari 142 unit sampai dengan 192 unit.

Berikut ini pada Tabel 1.2 ditampilkan data perbandingan penjualan Rei tahun 2018, yang merupakan pesaing dari Eiger di Kota Bukittinggi.

Tabel 1.2
Data Penjualan Rei Di Kota Bukittinggi Pada Bulan Januari Sampai
Desember 2018

Item Bulan	Carrier	Sepatu	Jaket	Sandal	Tenda	Total (unit)
Januari	18	22	116	87	17	260
Februari	19	21	105	90	13	248
Maret	14	26	97	79	16	232
April	11	29	89	103	18	250
Mei	16	30	109	98	19	272
Juni	24	38	127	115	23	327
Juli	19	35	99	98	18	269
Agustus	21	39	95	89	11	255
September	16	33	103	97	17	266
Oktober	15	37	91	77	15	235
November	21	41	83	88	13	246
Desember	22	39	97	91	9	258
Total (unit)	216	390	1.226	1.097	189	3.118

Sumber: Rei Bukittinggi

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Rei di tahun 2018 sangat berfluktuasi. Pada bulan Januari sampai bulan April terjadi penurunan penjualan tetapi pada Mei dan Juni terjadi peningkatan penjualan hingga sampai 327 unit. Pada bulan Juli dan Agustus terjadi penurunan penjualan lagi, berbeda halnya di bulan September terjadi peningkatan penjualan sebanyak 266 unit. Pada bulan Oktober terjadi penurunan penjualan sebanyak 235 unit, sedangkan bulan November dan Desember terjadi peningkatan penjualan hingga 258 unit.

Berdasarkan data-data penjualan terlihat bahwa penjualan Rei lebih tinggi dari Eiger selama satu tahun terakhir. Total penjualan Eiger satu tahun terakhir sebanyak 2.123 unit sedangkan total penjualan Rei satu tahun terakhir sebanyak 3.118 unit.

Untuk memperkuat fenomena dalam penelitian ini maka dilakukan survei awal kepada 30 konsumen Eiger di Kota Bukittinggi. Data hasil survei awal pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 1.3
Survei Awal Pada Konsumen Eiger di Kota Bukittinggi

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tertarik mencari informasi tentang peralatan <i>outdoor</i> merek Eiger	24	6	80	20
2	Saya mempertimbangkan untuk peralatan <i>outdoor</i> merek Eiger	26	4	86,66	13,34
3	Saya tertarik untuk mencoba peralatan <i>outdoor</i> merek Eiger	27	3	90	10
4	Saya ingin untuk mengetahui tentang peralatan <i>outdoor</i> merek Eiger	25	5	83,33	16,67
5	Saya ingin memiliki peralatan <i>outdoor</i> merek Eiger	26	4	86,66	13,34

Sumber : Survei awal (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa hasil survei awal yang dilakukan kepada 30 responden, ditemukan bahwa yang tertarik mencari informasi tentang peralatan *outdoor* merek Eiger sebanyak 24 orang (80%) sedangkan yang tidak tertarik sebanyak 6 orang (20%). Dalam hal mempertimbangkan untuk membeli peralatan *outdoor* merek Eiger sebanyak 26 orang (86,66%) dan yang tidak mempertimbangkan sebanyak 4 orang (13,34%). Bagi mereka yang memilih ketertarikan untuk mencoba peralatan *outdoor* merek Eiger sebanyak 27 orang (90%) sedangkan yang tidak tertarik untuk mencoba sebanyak 3 orang (10%). Begitu juga bagi mereka yang ingin mengetahui tentang peralatan *outdoor* Eiger sebanyak 25 orang (83,33%) sedangkan yang tidak ingin mengetahui sebanyak 5 orang (16,67%). Bagi mereka yang ingin memiliki

peralatan *Outdoor* Eiger sebanyak 26 orang (86,66%) sedangkan yang tidak ingin memiliki sebanyak 4 orang (13,34%). Dengan demikian dapat dikategorikan bahwa minat mereka untuk membeli peralatan *outdoor* merek Eiger cukup tinggi.

Masing-masing pesaing berusaha untuk mendorong peningkatan penjualan yang tinggi yaitu dengan mendorong peningkatan minat beli masyarakat terhadap sejumlah merek produk yang ditawarkan produsen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kotler (1998) menyatakan bahwa minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Persaingan dalam dunia bisnis seperti saat ini menuntut setiap perusahaan agar selalu berinovasi dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Menurut Dharmestha dan Handoko (2000) dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen

bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Satria (2017) tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.

Keanekaragaman produk yang disediakan Eiger akan memudahkan konsumen dalam memilih sesuatu produk. Keputusan tentang penetapan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, hal yang serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Fure (2013) tentang lokasi, keberagaman, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca, menemukan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Selain itu citra merek juga mempengaruhi minat beli dalam membeli suatu barang. Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Dalam hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. kemudian selanjutnya citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Harris

(2002) *image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Hasil penelitian Pradipta dan Mashariono (2015) tentang pengaruh citra merek, dan periklanan terhadap minat beli konsumen *thermometer onemed* di Surabaya. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *thermometer onemed* di Surabaya.

Berdasarkan fenomena serta pengertian dari beberapa teori yang dapat memberikan pandangan maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Peralatan *Outdoor* Eiger di Kota Bukittinggi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka diangkat beberapa perumusan masalah yang akan dibuktikan di dalam penelitian ini yaitu:

- 1 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli peralatan *outdoor* Eiger di Kota Bukittinggi?
- 2 Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli peralatan *outdoor* Eiger di Kota Bukittinggi?
- 3 Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli peralatan *outdoor* Eiger di Kota Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli peralatan *outdoor* Eiger di Kota Bukittinggi.
2. Untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli peralatan *outdoor* Eiger di Kota Bukittinggi.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli peralatan *outdoor* Eiger di Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam memasarkan produk agar menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih inovatif guna meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Eiger.

2. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi, dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses minat beli.