

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PERALATAN *OUTDOOR* EIGER DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

AIDIL RIFALDA CHANDRA PRATAMA

1910011211073

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

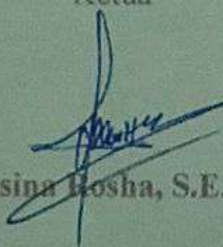
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PERALATAN *OUTDOOR* EIGER DI KOTA
PADANG

Oleh

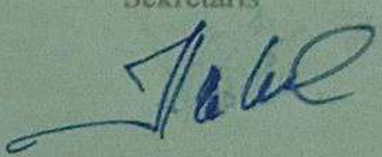
Nama : AIDIL RIFALDA CHANDRA PRATAMA
NPM : 1910011211073

Tim Penguji


Ketua


(Zeshasina Hoshia, S.E., M.Si)

Sekretaris


(Ice Kamela, S.E., MM)

Anggota


(Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 16 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan


(Dr. Etni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

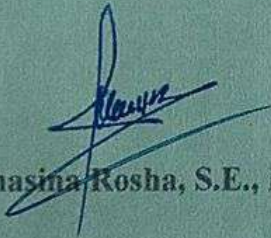
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PERALATAN *OUTDOOR* EIGER DI KOTA
PADANG

Oleh
Nama : Aidil Rifalda Chandra Pratama
NPM : 1910011211073

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 16 Agustus 2023

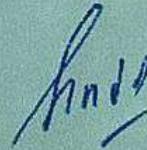
Menyetujui

Pembimbing



(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2023

Aidil Rifalda Chandra Prtama

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PERALATAN *OUTDOOR* EIGER DI KOTA PADANG**

Aidil Rifalda Chandra Pratama¹, Zeshasina Rosha²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : aidilirifalda19@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwasanya: 1) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang; 2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang; 3) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND
PRICE PERCEPTION ON INTEREST TO BUY EIGER OUTDOOR
EQUIPMENT IN PADANG CITY***

Aidil Rifalda Chandra Pratama¹, Zeshasina Rosha²

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email : aidilrifalda19@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id**

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality, and price perceptions on the intention to repurchase Eiger outdoor equipment in Padang City. The sample used was 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data was processed using SPSS 25. Based on the results of testing the hypothesis it was found that: 1) brand image has a positive effect on repurchase intention; 2) product quality has a positive effect on repurchase intention; 3) price perception has no effect on repurchase intention.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Perceived Price, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Peralatan *Outdoor* Eiger di Kota Padang”. Penulis skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Di dalam skripsi ini dari awal sampai akhir tidak terlepas dari dukungan banyak pihak yang memberikan bantuan, motivasi, semangat, saran dan ide. Rasa hormat dan ucapan terimakasih yang istimewa kepada kedua orang tua tercinta, Papa (Muspidal) dan Mama (Mira Roza Linda) yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta yang sangat besar kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, serta adik Anugrah Fitri Adila dan Amelia Safitri yang selalu memberikan perhatian, dukungan, semangat dan terutama doa yang tulus.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si yang telah memberikan arahan bimbingan dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan teima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Herawati, S.E.,M.Si., AK.CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2019 yang sama-sama berjuang menyelesaikan masa studi ini.
8. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan di luar kampus atau yang berada di kampus lain serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu terima kasih banyak selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, namun penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu segala kritik dan sumbang saran sangat diharapkan, demi kebaikan di masa yang akan datang.

Padang, Juli 2023

Aidil Rifalda Chandra Pratama

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Literatur.....	30
2.1.1 Minat Beli Ulang	13
2.1.2 Citra Merek.....	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	23
2.1.4 Persepsi Harga	26
2.2 Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	30
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	31
2.2.3 Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat Beli Ulang.....	32
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
BAB III : METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	35
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.5.1 Variabel Dependen.....	36
3.5.2 Variabel Independen	37
3.5.2.1 Citra Merek.....	37
3.5.2.2 Kualitas Produk.....	38
3.5.2.3 Persepsi Harga	38
3.6 Skala Pengukuran Instrumen.....	39

3.7 Uji Instrumen.....	39
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reabilitas	36
3.8 Teknik Analisi Data.....	39
3.8.1 Analisis Deskriptif	36
3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	36
3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3 Pengujian Statistik.....	45
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	46
4.1 Demografis Responden	46
4.2 Uji Instrumen Penelitian	50
4.2.1 Uji Validitas	50
4.2.1.1 Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	51
4.2.1.2 Pengujian Validitas Variabel Citra Merek	52
4.2.1.3 Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk	52
4.2.1.4 Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga	53
4.2.2 Uji Realibilitas	54
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
4.3.1 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	56
4.3.2 Deskriptif Variabel Citra Merek.....	57
4.3.3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	58
4.3.4 Deskriptif Variabel Persepsi Harga	59
4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	60
4.4.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	60
4.4.2 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	62
4.4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	63
4.5 Hasil Pengujian Statistik	64
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi	66
4.6 Pembahasan.....	67
4.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	67
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	68
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	69
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-rata Trand Peminat Peralatan Outdoor Tahun 2023	6
Tabel 1. 2 Data Penjualan Eiger di Kota Padang Tahun 2023.....	7
Tabel 1. 3 Survei Awal Minat Beli Ulang Konsumen.....	8
Tabel 3. 1 Pengukuran Instrumen	39
Tabel 3. 2 Kriteria <i>Factor Loading</i>	40
Tabel 3. 3 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	43
Tabel 4. 1 Prosedur Penyebaran Kuesioner.....	47
Tabel 4. 2 Demografis Responden.....	48
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	51
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga	54
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reabilitas	54
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	55
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Citra Merek	56
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	61
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Normalitas.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Multikolinearitas	62
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata <i>Trand</i> Peminat Peralatan Outdoor Tahun 2023	6
Gambar 2.1 Karangka Konseptual.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimasa sekarang, olahraga tidak hanya bermanfaat bagi kebugaran tubuh. Tetapi juga sebagai gaya hidup dan menyalurkan hobi positif untuk menghilangkan kejenuhan atas aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Olahraga tidak hanya dilakukan di ruangan, tetapi olahraga juga dapat dilakukan di ruang terbuka. Misalnya kegiatan *outdoor* dan pecinta alam, seperti panjat tebing dan mendaki gunung. Kegiatan olahraga diluar ruangan membutuhkan perlengkapan yang memiliki standar tertentu. Untuk menunjang kegiatan tersebut, memerlukan perlengkapan atau alat-alat yang di gunakan untuk menjaga keselamatan selama beraktivitas diluar ruangan. Terdapat berbagai macam merek yang menjual alat-alat olahraga dengan kualitas yang berbeda-beda dengan harga yang berbeda pula. Merek-merek yang banyak digunakan oleh para pecinta alam dalam melakukan kegiatan berolahraga seperti, eiger, consina, arei outdoorgear, dan merek luar negeri seperti *the north face* dan *columbia*.

Dalam pendakian gunung kita wajib memerhatikan peralatan pendakian gunung yang lengkap, tepat dan sesuaikan dengan kebutuhan beberapa peralatan yang wajib digunakan saat mendaki gunung yaitu: *carrier*, sepatu atau sandal gunung, tenda *home*, matras, jaket, sleeping bag, peralatan masak, lampu senter, konsumsi, obat-obatan dan masih banyak lagi yang lainnya. Peralatan tersebut mampu melindungi tubuh dari suhu yang ekstrem karena di produksi khusus untuk menahan tubuh dari dingin atau panas

yang berlebihan, jika produk tersebut tidak mampu bertahan dikawasan dengan ketinggian beribu-ribu meter diatas permukaan laut. Sehingga banyak pendaki yang terkena penyakit hipotermia. Oleh sebab itu pilihlah peralatan pendakian gunung yang sudah sesuai dengan standarisasi yang ditetapkan. Banyak produk buatan dalam negeri yang terkenal yaitu: Consina, Rei, Avtech, dan Eiger. Produk Eiger adalah peralatan pendaki gunung nomor satu di Indonesia. Eiger sendiri mempunyai kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif terjangkau dan mempunyai desainnya yang dinamis sehingga membuat produk Eiger merek banyak digemari oleh masyarakat (cekaja.com, Nov 2020).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Menurut Ferdinand (2002:125) minat beli ulang konsumen merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian

tersebut. Minat beli ulang sangat penting karena niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan kepada orang lain akan tinggi dan hal tersebut nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan yang dalam hal ini peralatan *outdoor* Eiger cabang Damar di Kota Padang. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dari pelanggannya.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah citra merek. Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Menurut Rangkuti (2009: 244) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:346) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan positif. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2021), Fandiyanto dan Kurniawan (2019) menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

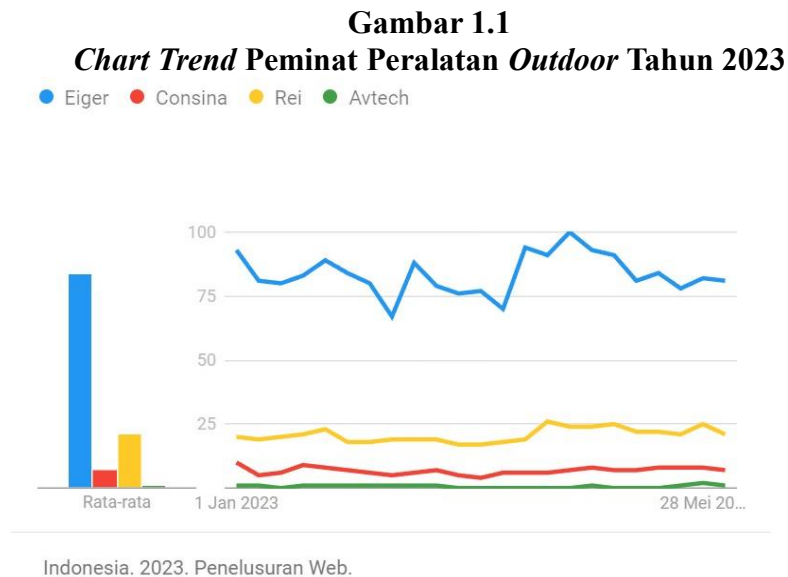
Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Keller (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Hal ini terbukti dari hasil penelitian Ignatius dan Firmandani (2023), Ketut (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli ulang adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dapat dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut Peter dan Olson (2002: 23) menyatakan bahwa dalam produk, jasa iklan, harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga

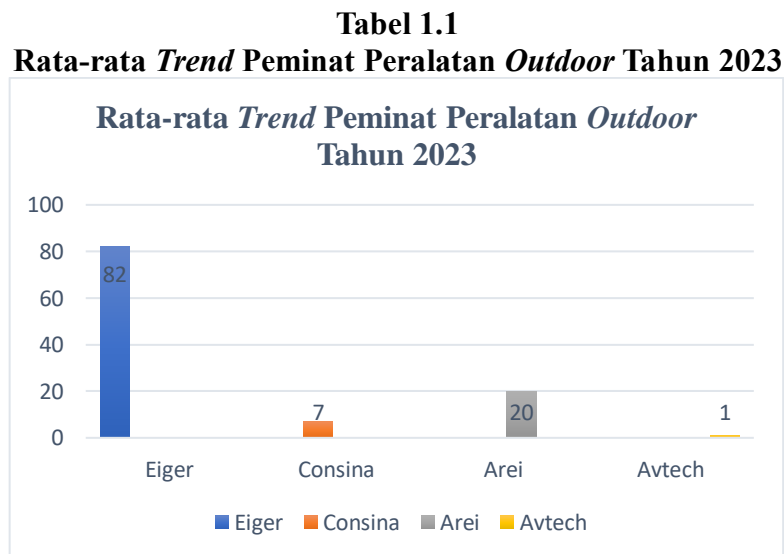
penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2003: p186) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma (2020), Rohwiyati dan Pratiestrini (2019), menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal dengan Eiger, adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1979 dan bergerak dibidang penyedia peralatan traveling dan *adventure* seperti mendaki gunung, *camping ground* dan arum jeram. Asal usul nama Eiger diambil dari nama sebuah gunung yang terletak di negara Swiss dengan ketinggian 3970 mdpl, bahkan gunung ini termasuk kedalam kategori gunung ke-3 yang sulit didaki (merdeka.com, Agustus 2019). Produk ini mempunyai produk *adventure equipment* dan *daily equipment* yang berusaha menjaga *brand equity* di mata konsumen. Eiger juga mampu memunculkan kesan petualang pada produk-produknya karena sudah di desain khusus bagi kalangan konsumen pecinta petualangan serta dapat pula dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Eiger selalu memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produknya dan berkolaborasi dengan para ahli dari berbagai negara. (eigeradventure.com, 2020).

Berikut ini adalah data dari *google trends* Rata-rata *Trend Peminat Peralatan Outdoor* Tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.1 dan tabel 1.1.



Sumber : Google Trends, 2023



Sumber : Google Trends, 2023

Berdasarkan data dari *google trends* tersebut, diantara keempat brand produk perlengkapan *outdoor* diatas dapat disimpulkan bahwa peminat perlengkapan *outdoor* dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian *google* diraih oleh Eiger diperoleh rata-rata sebesar 82, selanjutnya oleh Consina rata-rata sebesar 7, sedangkan Rei sebesar 20, dan yang terakhir Avtech rata-rata sebesar 1.

Berikut ini adalah data penjualan Eiger di Kota Padang pada bulan Januari-Desember tahun 2022, dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan Eiger di Kota Padang Pada Bulan Januari Sampai Desember 2022

Bulan	Sepatu	Tenda	Carrier	Jaket	Sandal	Total (Unit)
Januari	41	3	473	71	337	925
Februari	41	3	161	63	283	551
Maret	52	1	154	69	427	703
April	75	2	138	105	1304	1624
Mei	31	4	180	69	363	647
Juni	42	3	222	82	266	615
Juli	41	1	327	88	259	716
Agustus	37	5	158	80	295	575
September	22	1	26	8	34	91
Oktober	38	1	193	65	319	616
November	51	1	221	100	295	668
Desember	38	2	529	97	426	1092
Total (Unit)	509	27	2782	897	4608	8823

Sumber : *Eiger Padang (Cabang Damar)*.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Eiger tahun 2022 cenderung tidak stabil (berfluktuasi). Pada bulan Januari sampai bulan Februari terjadi penurunan penjualan tetapi pada bulan Maret dan April terjadi peningkatan hingga sampai 1624 unit. Pada bulan Mei dan Juni terjadi penurunan penjualan lagi, berbeda

halnya di bulan Juli terjadi peningkatan penjualan sebanyak 716 unit. Pada bulan Agustus dan September terjadi penurunan penjualan sebanyak 91 unit, sedangkan bulan Oktober sampai Desember terjadi peningkatan penjualan sebanyak 1092 unit.

Untuk memperkuat fenomena dalam penelitian ini maka dilakukan survei awal kepada 30 konsumen Eiger di Kota Padang. Data hasil survei awal terlihat pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Survei Awal Minat Beli Ulang Konsumen Eiger di Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya berkeinginan membeli lagi peralatan <i>outdoor</i> merek Eiger dalam waktu dekat.	11	19	36.7%	63.3%
2	Saya bersedia merekomendasikan peralatan <i>outdoor</i> Eiger ke orang lain.	10	20	33.3%	66.7%
3	Saya lebih memilih peralatan <i>outdoor</i> Eiger dibandingkan dengan merek pesaing yang sejenis.	4	26	13.3%	86.7%
4	Saya berkeinginan mencari tahu tentang informasi produk terbaru yang disebar <i>Store</i> Eiger melalui akun jejaring sosial resmi <i>Store</i> Eiger.	13	17	43.3%	56.7%
	Rata-rata			31.65%	68.35%

Sumber : Survei awal (2023)

Dapat dilihat pada tabel 1.3 bahwa responden yang pernah membeli peralatan *outdoor* Eiger cabang Damar, pada butir pernyataan yang berkeinginan membeli lagi peralatan *outdoor* merek Eiger dalam waktu dekat mendapat jawaban “Ya” sebesar 36.7% atau 11 orang responden, dan menjawab “Tidak” yaitu sebesar 63,3% atau 19

responden. Pernyataan selanjutnya bersedia merekomendasikan peralatan *outdoor* Eiger ke orang lain mendapat jawaban “Ya” sebesar 33,3% atau 10 orang responden, dan menjawab “Tidak” yaitu sebesar 66,7% atau 20 responden. Kemudian butir pernyataan lebih memilih peralatan *outdoor* Eiger dibandingkan dengan merek pesaing yang sejenis mendapat jawaban “Ya” sebesar 13,3% atau 4 orang responden, dan menjawab “Tidak” yaitu sebesar 86,7% atau 26 responden. Selanjutnya butir pernyataan berkeinginan mencari tahu tentang informasi produk terbaru yang disebar *Store* Eiger melalui akun jejaring sosial resmi *Store* Eiger mendapat jawaban “Ya” sebesar 43,3% atau 13 orang responden, dan menjawab “Tidak” yaitu sebesar 56,7% atau 17 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat minat beli ulang yang sudah pernah membeli peralatan *outdoor* Eiger terbilang cukup rendah.

Beberapa hasil penelitian masih ditemukan gap penelitian, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Saputra dkk (2021), Fandiyanto & Kurniawan (2019) dan Hidayah & Apriliani (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun, beda halnya dengan penelitian Anwar & Wardani (2019) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian Supriyanto & Santi (2020), Darma (2020) dan Ketut (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan Ramadhan & Santosa (2017) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian Wijastuti & Cantika (2020), Darma (2020) dan Rohwiyati & Praptiestrini (2019) menemukan bahwa

persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun, berbeda halnya dengan penelitian Hidayah & Apriliani (2019) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Gosal & Setiobudi (2020), dimana penelitian tersebut berperan sebagai variabel bebas adalah persepsi harga dan kualitas produk, untuk variabel terikatnya adalah minat beli ulang. Selanjutnya, dalam penelitian menambahkan variabel citra merek sebagai variabel bebas, sehingga penelitian ini memiliki tiga variabel bebas, yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Penambahan variabel citra merek didukung oleh penelitian Fakaubun (2019) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Peralatan *Outdoor* Eiger di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya ada beberapa masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh minat beli ulang pada peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan masalah sebelumnya, maka diperoleh tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai “Pengaruh, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Peralatan *Outdoor* Eiger di Kota Padang”.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan pelanggan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang.