

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran barang atau jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ide ataupun gagasan terus bermunculan dan semakin berpengaruh terhadap terciptanya dan berkembangnya ilmu-ilmu pemasaran. dunia pemasaran yang semakin kompetitif ini menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Agar perusahaan bisa bersaing maka perusahaan harus bisa menciptakan produk yang unggul dibanding para pesaingnya sehingga produk tersebut dikenal dan diminati konsumen, sehingga akhirnya konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli.

Tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan Minat beli. Nurhidayah & Rahmidani (2018) Minat beli konsumen merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Sedangkan Menurut Purnomo dalam Septi Ayu Lestari (2019) minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk

membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh suatu pertimbangan. Sedangkan menurut Chinomona et al (2013) Minat beli itu timbul ketika konsumen memperoleh informasi tentang barang yang diminati.

Berdasarkan penjelasan diatas sebelum tercapainya minat beli, konsumen terlebih dahulu telah memiliki persepsi tentang suatu produk. Menurut Oentoro dalam Sisilya Truly Retor (2014) Persepsi mendefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenal dunia, yaitu proses bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Stimuli mana yang akan diproses tergantung dari apakah stimuli dapat masuk ke dalam proses untuk menginterpretasikannya. Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, iklan dan merek. Merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk berkeinginan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Merek memiliki berbagai definisi salah satunya Menurut Etta M Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama ataupun simbol yang melekat pada suatu produk, yang kemudian membedakannya dari produk lain sehingga gampang untuk dikenali.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik adalah jaminan mutu Abdullah & Tantri dalam Muhammad Rifai Kurnia (2016) Selain itu, menurut Sunyoto dalam Ahmad Khairul Nuzuli (2017) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, semakin kuat merek yang dimiliki oleh suatu produk maka merek produk tersebut akan semakin dikenal oleh konsumen.

Apalagi saat ini banyak kita temui bahwa konsumen selalu tertarik untuk mencoba produk-produk baru yang belum mereka kenal sehingga konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya termasuk dalam memilih merek pakaian, teknologi, ataupun yang mendukung kegiatan atau hobi konsumen. Misal bagi konsumen yang hobi berpetualang atau olahraga tentu hal ini menjadi suatu kemudahan bagi mereka.

Perusahaan Eiger Adventure merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk perlengkapan petualangan alam terbuka yang telah memiliki cabang-cabang yang mungkin hampir di seluruh Indonesia, Produk Eiger mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. penamaan Eiger ini terinspirasi dari Gunung dengan ketinggian 3.970 mdpl yang terletak di Bernese Alps, Swiss.

Eiger menawarkan berbagai kategori produk namun ada tiga kategori yang menjadi produk utama, yaitu *Mountainering* yang dirancang khusus untuk aktivitas pendakian; *Riding* yaitu untuk penjelajahan sepeda motor, serta *Authetic 1989* yang terinspirasi gaya klasik pencinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dengan desain yang kasual dan stylish. Nama EIGER itu sendiri adalah singkatan dari *Education, Inspiration, Greenlife, Expedition* dan *Responsibility*. Eiger tidak hanya memberikan kontribusi pada kegiatan luar ruang, namun juga memberi perhatian terhadap kelestarian lingkungan. Eiger mempunyai distribusi di seluruh Indonesia salah satunya di Gorontalo.

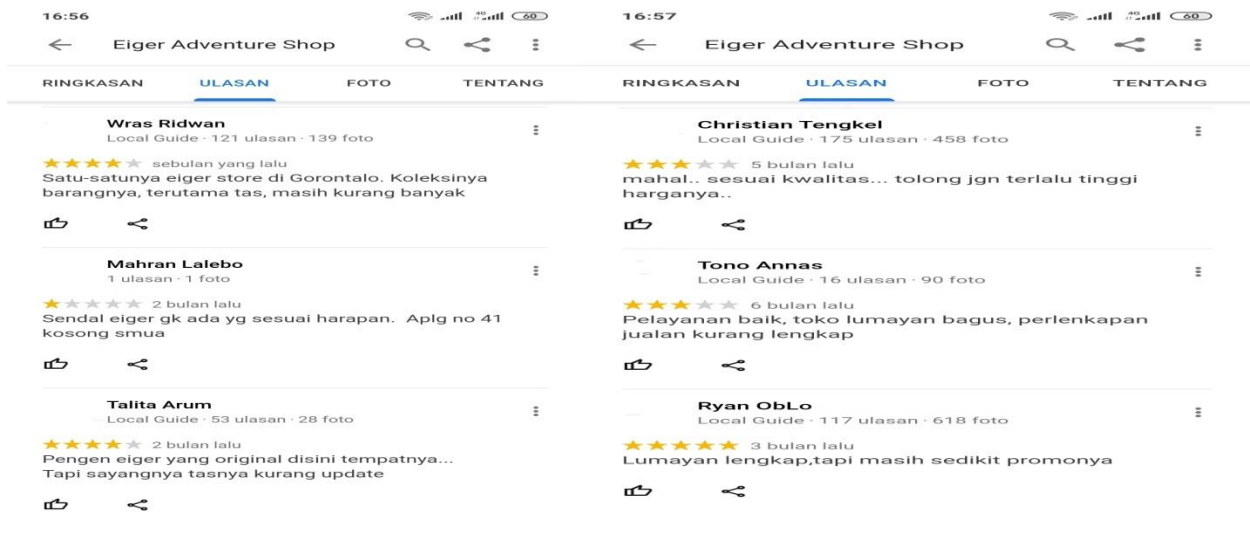
Di Toko Eiger Adventure Gorontalo menyediakan berbagai produk perlengkapan *outdoor* atau untuk kegiatan petualangan, seperti jaket gunung, jaket motor, tas gunung, sepatu gunung, sepatu olahraga, pakaian, topi, dan sebagainya. Semua produk yang ada ditoko Eiger adventure Gorontalo merupakan produk *Original* (asli) dari Eiger resmi Indonesia.

Citra merek Eiger sejak lama telah terbentuk citra dengan kualitas nomor satu sehingga memudahkan konsumen dalam kegiatan *outdoor*, *traveling*, atau petualangan namun seiring dengan berjalannya waktu pesaing toko Eiger adventure semakin banyak bermunculan, yakni produk yang hampir sama dengan merek yang berbeda.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen yang berkunjung di Toko Eiger, konsumen memberikan alasan mereka tertarik melakukan pembelian ditoko Eiger Adventure Gorontalo dengan alasan yakni, karena kualitas

produk yang baik, Namun sebagian konsumen juga mengeluhkan ketersediaan produk yang kurang lengkap dan hanya dijual disatu gerai saja yaitu di kota gorontalo, sehingga konsumen yang tinggal jauh dari kota gorontalo cukup kesulitan untuk memperoleh produk karena keterbatasan jarak, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk yang serupa dengan merek yang berbeda dan dengan lokasi yang lebih terjangkau bagi konsumen sehingga hal ini bisa saja membuka peluang bagi pesaingnya.

Berdasarkan data dari ulasan konsumen Toko EIGER Adventure Gorontalo, bahwa tidak sedikit konsumen yang mengeluh dengan ketersediaan produk yang ada dan harga yang terlalu tinggi di Toko Eiger Adventure Gorontalo,



Sumber : Google Maps Eiger Adventure Gorontalo 2020

Hal ini dapat menjadi pertimbangan pihak toko agar terus mengembangkan strategi mereka dan tidak mengabaikan keluhan konsumen yang dapat mempengaruhi citra merek dari toko Eiger Adventure Gorontalo, agar konsumen terus memiliki

minat untuk melakukan pembelian ditoko Eiger Adventure Gorontalo. dalam penelitian yang dilakukan Noverita Wiryanthy (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label indomaret diyogyakarta, Untuk itu penelitian ini perlu diadakan lebih lanjut untuk menunjang penelitian terdahulu. dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan dengan penelitian yang terdahulu yakni, penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel dengan objek penelitian produk private label indomaret diyogyakarta. sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel dengan objek penelitian toko eiger adventure Gorontalo. peneliti terdahulu menggunakan indikator yang sama dengan peneliti gunakan namun peneliti terdahulu tidak mengklasifikasikan masalah dilapangan berdasarkan indikator yang digunakan adapun dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengklasifikasikan masalah yang ditemukan berdasarkan indikator yang digunakan metode yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan metode analisis linear berganda dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive* sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis linear sederhana dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*.

Pada dasarnya, produsen tidak bisa mencegah konsumen menggunakan produk lain, tapi yang dapat dilakukan adalah membuat konsumen lebih terikat pada produknya. Sama halnya dengan Eiger yang terus membangun citra merek yang baik agar konsumen memiliki minat untuk membeli pada produk Eiger. Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Eiger Adventure Gorontalo.**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Ketersediaan produk Eiger yang kurang lengkap
2. Eiger hanya membuka satu gerai saja
3. Toko hanya dikenal sebagai toko yang menjual perlengkapan gunung saja
4. produk merek eiger dinilai mahal oleh sebagian konsumen

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Eiger Adventure Gorontalo?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di toko Eiger Adventure Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, Penelitian ini erat hubungannya untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai persepsi tentang citra merek terhadap minat beli konsumen, serta sebagai referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang.
2. Secara Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman oleh manajer perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepannya.