

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang berubah dengan cepat, maka akan berdampak pada perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku manusia dan pemenuhan kebutuhannya yang semakin berkembang. Perkembangan dunia bisnis yang semakin lama semakin meningkat menyebabkan persaingan yang ketat diantara berbagai perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, terlebih lagi perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis (Puspita & Nuvriasari, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan di segala bidang serta menganalisis strategi bisnis pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sudah sejauh mana pesaing dalam melakukan perkembangan dan perubahan pada produk-produknya. Hal ini diharapkan agar mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulan dan meningkatkan inovasi serta kreativitas pada produknya agar perusahaan dapat memiliki produk unggulan khas yang berbeda dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing sehingga produk tersebut dapat mudah dikenali dan diingat dalam benak konsumen serta dapat memenangkan pangsa pasar yang ada, karena pada

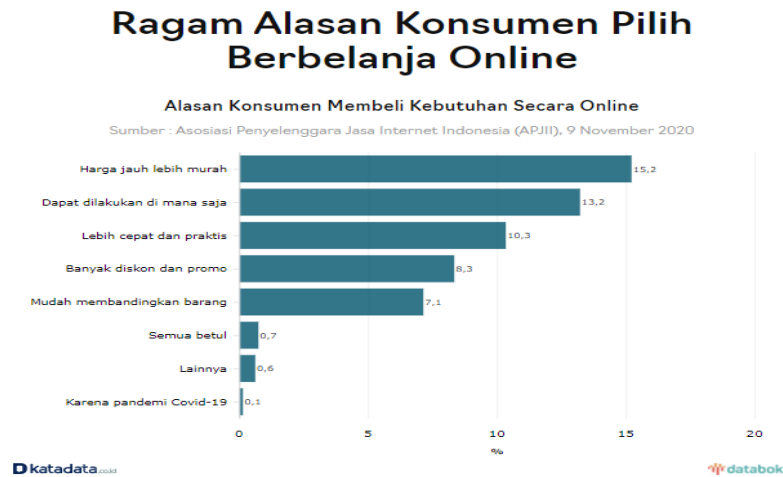
dasarnya tujuan utama mendirikan bisnis atau perusahaan yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin.

Berbeda dengan konsumen, konsumen dapat bebas memilih dari brand pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang terbaik. Dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, konsumen akan mencari produk dengan merek atau brand yang sesuai dengan keinginannya maupun kebutuhannya. Menurut konsumen, dalam menentukan produk atau merek yang sesuai tidaklah mudah. Adanya pelaku bisnis yang semakin banyak dan teknologi yang berkembang pesat, maka alternatif produk yang tersedia semakin beragam pula. Oleh karena itu, sebelum membeli konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui opini-opini atau ulasan dalam komunitas terkait produk yang akan dibeli (Majid, 2016).

Perkembangan bisnis yang pesat tidak lepas dari bantuan teknologi. Teknologi telah membuka akses besar bagi produsen dan konsumen untuk mengakses beragam informasi terutama dengan menggunakan internet. Menurut Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (APTIKA), Samuel A. Pangerapan, tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11% dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta pengguna menjadi 202,6 juta pengguna. Pertumbuhan serta perkembangan teknologi internet yang signifikan mengubah perilaku pembelian konsumen, yang awalnya berbelanja secara konvensional atau datang langsung ke toko, kini beralih menjadi berbelanja melalui platform online. Hal ini juga disebabkan oleh adanya Pandemi COVID-19, yang mengakibatkan

konsumen lebih memilih berbelanja dari rumah sehingga tidak terjadi kerumunan dan menghindari tertularnya virus.

**Gambar 1.1 Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online**



*Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*

Menurut hasil riset, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020, sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara online dengan alasan yang paling banyak yaitu harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko dengan persentase 15,2%. Alasan lainnya yaitu, belanja dapat dilakukan dimana saja dengan persentase 13,2%, serta lebih cepat dan praktis dengan persentase 10,3%, dan banyak diskon serta promo dengan persentase 8,3%. Hal ini membuktikan bahwa berbelanja melalui platform online saat ini lebih disukai oleh konsumen.

Di masa sekarang ini, perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang cenderung mengedepankan penampilan, yang menunjang penampilan tersebut dapat diperlihatkan dengan menggunakan

produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal baik oleh masyarakat (Puspita & Nuvriasari, 2018). Gaya hidup demikian tidak hanya diperlihatkan oleh kalangan anak muda atau millennial, akan tetapi dari semua kalangan termasuk kalangan orang tua. Gaya hidup yang berkembang, akan mengakibatkan hobi yang berkembang pula seperti hobi berpetualang di alam bebas. Kegiatan yang biasanya dilakukan berpetualang di alam bebas yaitu meliputi camping, mendaki gunung, susur gua, susur sungai, arung jeram, dan lain sebagainya (Lintang, 2016). Hobi berpetualang bebas telah dilakukan sejak lama, akan tetapi dengan minimnya peralatan yang ada di zaman dahulu, maka orang-orang menggunakan peralatan seadanya. Saat ini perekonomian telah berkembang, sehingga berkembang pula peralatan outdoor yang menunjang kegiatan tersebut menjadi lebih *safety* atau aman.

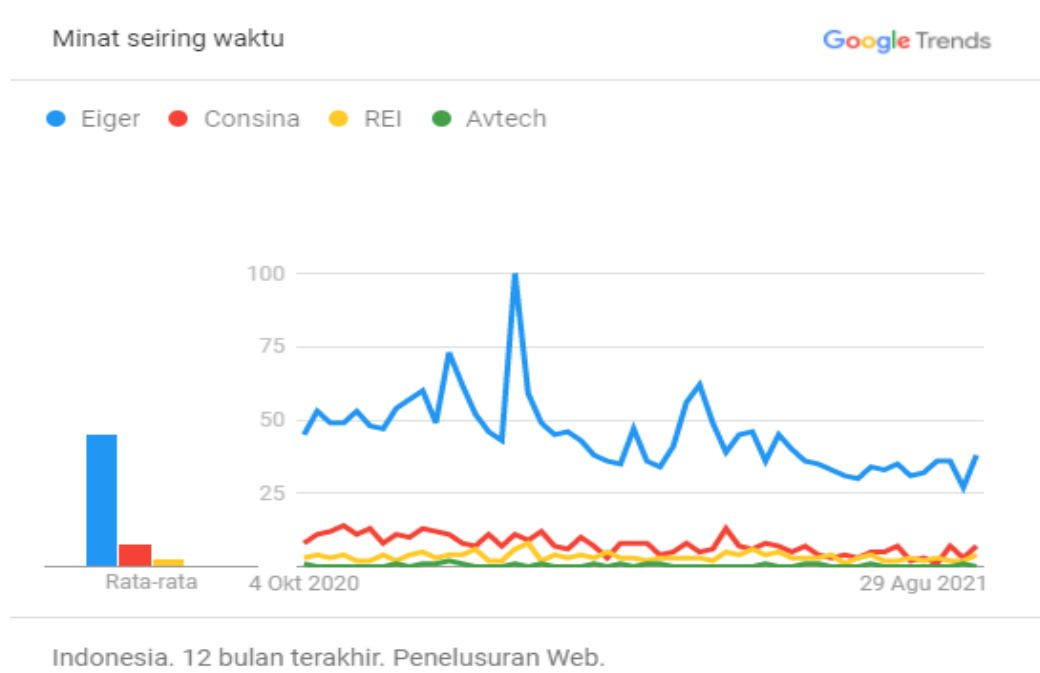
Berpetualang di alam bebas saat ini menjadi trend bagi masyarakat. Banyak masyarakat yang menyukai kegiatan alam bebas, mulai dari remaja hingga dewasa. Dikarenakan sejatinya manusia memang tidak lepas dari alam. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki kondisi alam yang sangat luar biasa. Pesona keindahan alam Indonesia membuat masyarakat ingin meng-*explore* keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia. Kecintaan untuk mengeksplor keindahan alam adalah dengan tujuan untuk mensyukuri karunia Tuhan, menenangkan diri, menantang diri, hingga mencari kepuasan dalam menjelajahi tempat baru. Kecintaan ini membentuk suatu hobi serta komunitas baru yang dikenal sebagai pecinta alam. Di Indonesia sendiri, telah banyak universitas yang mendirikan organisasi atau komunitas pecinta alam, yang disebut dengan

MAPALA atau Mahasiswa Pecinta Alam. Menurut data dari Rimbakita.com, MAPALA tumbuh dan berkembang di berbagai kampus di Indonesia, yang berada di berbagai provinsi. Beberapa provinsi tersebut yaitu, Provinsi Jakarta, Yogyakarta, dan Jawa Timur ada kurang lebih dari 50 organisasi MAPALA, di Provinsi Jawa Barat ada lebih dari 80 organisasi MAPALA, di Provinsi Jawa Tengah ada 30 organisasi MAPALA, di Provinsi Bali dan Sulawesi Selatan ada 13 organisasi MAPALA, serta masih banyak lagi dari provinsi-provinsi lainnya. Tidak hanya itu, organisasi pecinta alam juga menjadi ekstrakurikuler dalam sekolah di berbagai Indonesia, yang disebut dengan SISPALA atau Siswa Pecinta Alam. SISPALA ini merupakan organisasi ekstrakurikuler yang berada ditingkat SMP, SMA, MAN, dan SMK. Menurut data dari Wartapala Indonesia, organisasi SISPALA yang terdaftar di Wartapala Indonesia ada 37 organisasi yang terletak di berbagai provinsi. Bahkan, saat sudah lulus, ada pula organisasi Ikatan Alumni Pecinta Alam. Hal ini membuktikan bahwa, berpetualang di alam bebas menjadi hobi bagi kalangan anak muda hingga orang dewasa. Disadari atau tidak, hal ini telah menjadi gaya hidup dalam dunia petualangan.

Fenomena hobi berpetualang di alam bebas ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memproduksi serta menyediakan kelengkapan kegiatan alam atau *outdoor*, dikarenakan pasti seseorang yang memiliki hobi berpetualang di alam bebas, akan sangat membutuhkan peralatan-peralatan tersebut, guna memudahkan dalam berkegiatan. Produk perlengkapan outdoor sangat bersaing dalam warna, bentuk, kapasitas, fungsi, ketahanan, merek dan kecanggihan teknologi. Perlengkapan outdoor memenuhi segala kebutuhan fisik konsumen saat

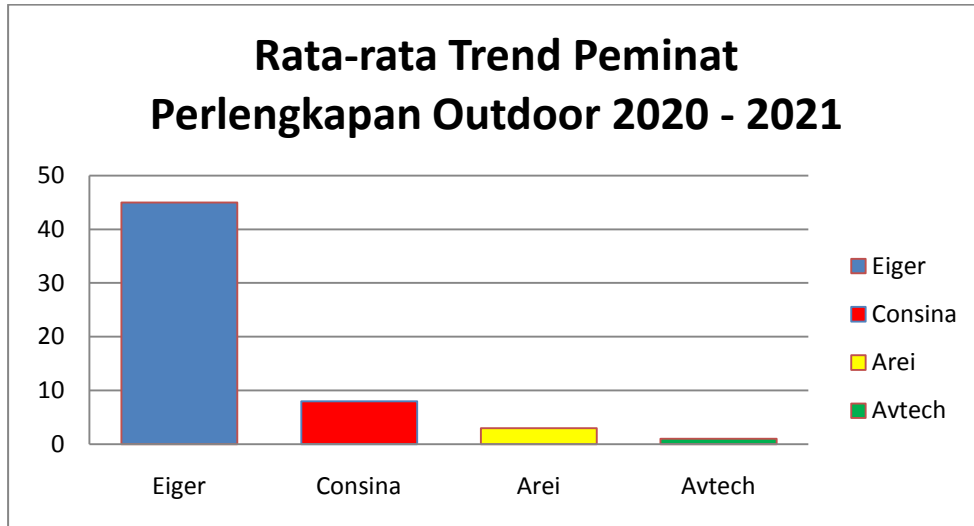
berada di alam bebas (Saputra, 2018) seperti kompor, tenda, headlamp, pisau, senter, carrier, matras, tali, sepatu, celana lapang, carbiner, dan sebagainya. Brand-brand peralatan outdoor yang ada di pasaran Indonesia saat ini berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Dalam negeri seperti Eiger, Consina, Arei dan Avtech, dan dari luar negeri seperti Karimor, Lafuma, The North Face, Deuter dan Berghaus yang banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Setiap brand produk menawarkan pelayanan dan keunggulan yang berbeda untuk konsumennya, serta penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

**Gambar 1.2 Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2020 - 2021**



*Sumber : Google Trends, 2021*

**Tabel 1.1 Rata-rata Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2020-2021**



*Sumber : Google Trends, 2021*

Berdasarkan data dari google trends tersebut, diantara keempat brand produk perlengkapan outdoor diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu produk perlengkapan outdoor dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian google diraih oleh Eiger. Dengan melihat tabel rata-rata peminat produk brand perlengkapan outdoor dalam kurun waktu kurang dari satu tahun pada tahun 2020 hingga 2021, Brand Eiger diperoleh rata-rata sebesar 45 dari 100, sedangkan disusul oleh Consina diperoleh rata-rata sebesar 8 dari 100, sedangkan Arei diperoleh rata-rata sebesar 3 dari 100, dan yang terakhir Avtech diperoleh rata-rata sebesar 1 dari 100.

Didukung dengan data yang dikutip dari Top Brand Award Index yang berisi hasil survei top brand yang dilakukan untuk mendapatkan data top brand

yang kredibel di pasar Indonesia. Beberapa kategori top brand yang menunjukkan posisi dari Eiger pada tahun 2021 :

**Gambar 1.3 Top Brand Index**

**TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021**

**DOMPET**

BRAND	TBI 2021	
Sophie Paris	18.6%	TOP
Eiger	15.3%	TOP
Crocodile	12.0%	TOP
D & G	9.9%	
Milk Teddy	6.7%	

\* Kategori online dan offline

**TAS SEKOLAH**

BRAND	TBI 2021	
Jansport	21.5%	TOP
Exsport	20.5%	TOP
Eiger	19.5%	TOP
Alto	9.4%	
Polo	1.1%	

\* Kategori online dan offline

**TOP BRAND INDEX FASE 1 2021**

**SEPATU SANDAL**

BRAND	TBI 2021	
Carvil	25.9%	TOP
Bata	15.1%	TOP
Neckermann	11.0%	TOP
Kickers	9.0%	
Eiger	7.7%	

**SEPATU SANDAL**

BRAND	TBI 2021	
Eiger	37.1%	TOP
Carvil	18.3%	TOP
Ardiles	11.2%	TOP
Bata	7.1%	
Nike	6.8%	

\* Kategori online dan offline

**TOP BRAND INDEX FASE 2 2021**

**TAS LAPTOP**

BRAND	TBI 2021	
Eiger	23.1%	TOP
Polo Classic	17.4%	TOP
Palazzo	14.0%	TOP
Samsonite	11.9%	
Targus	4.9%	

\* Kategori online dan offline

*Sumber : Top Brand Index, 2021*

Berdasarkan hasil dari data di atas di berbagai kategori, Eiger selalu menjadi top brand pada tahun 2021. Sedangkan untuk brand pesaing lokal, seperti Consina, Arei, dan Avtech tidak pernah menjadi top brand.

Perusahaan penyedia peralatan outdoor ini, juga memanfaatkan teknologi platform online untuk pemasaran serta penjualannya. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja peralatan outdoor yang diinginkan hanya dengan menggunakan smartphone dan tanpa keluar dari rumah. Konsumen bebas memilih dengan



melihat harga dan ulasan-ulasan yang tersedia di kanal platform online sebelum terjadinya keputusan pembelian. Persaingan yang ketat diantara perusahaan juga dapat dilihat melalui penjualan, produk terpopuler, rating, serta pengikut dalam platform online. Hal ini juga merupakan pertimbangan konsumen, untuk dapat menilai sebelum membeli.

**Tabel 1.2 Pengikut di berbagai Marketplace**

No	Brand	Shopee		Tokopedia		Lazada	
		Tahun Daftar	Pengikut	Tahun Daftar	Pengikut	Tahun Daftar	Pengikut
1.	Eiger	2016	1,3 juta akun	2018	183,1 ribu akun	2019	514 ribu akun
2.	Consina	2017	167,6 ribu akun	2017	44,8 ribu akun	2017	151 ribu akun
3.	Arei	2016	285,8 ribu akun	2018	26 ribu akun	2017	79 ribu akun
4.	Avtech	2016	25,9 ribu akun	2015	5,2 ribu akun	2018	3 ribu akun

*Sumber : Diolah Peneliti, 2021*

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa Eiger memiliki pengikut tertinggi di Marketplace Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Di marketplace Shopee, Eiger memiliki nama toko Eiger Adventure Official dengan memiliki pengikut yang paling banyak yaitu 1,3 juta akun. Dapat dilihat pula, bahwa Eiger merupakan yang paling terakhir mendaftar di Tokopedia dan Lazada, akan tetapi memiliki pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, dalam platform online sosial media yaitu Instagram, Eiger juga memiliki pengikut yang lebih banyak dari perusahaan sejenisnya, dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1.3 Pengikut di Instagram**

No.	Brand	Nama Toko	Tahun Daftar	Pengikut
1.	Eiger	@eigeradventure	2013	+2.100.000
2.	Consina	@consinaofficial	2015	+726.000
3.	Arei	@areioutdoorgear	2016	+477.000
4.	Avtech	@avtech_indonesia	2015	+75.000

*Sumber : Diolah Peneliti, 2021*

**Tabel 1.4 Penjualan di berbagai Marketplace**

No	Brand	Shopee		Tokopedia		Lazada	
		Rating	Penjualan	Rating	Penjualan	Rating	Penjualan
1.	Eiger	4.8	325 ribu	4.9	130 ribu	4.9	50 ribu
2.	Consina	4.6	35 ribu	4.8	15 ribu	4.8	30 ribu
3.	Arei	4.8	60 ribu	4.9	10 ribu	4.9	4 ribu
4.	Avtech	4.8	10 ribu	4.8	2 ribu	4.8	350

*Sumber : Diolah Peneliti, 2021*

Berdasarkan data penjualan di atas, Eiger memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya serta brand-brand tersebut memiliki lebih banyak penjualan di Marketplace Shopee. Sejak Eiger bergabung dengan Shopee, hingga saat ini Eiger memiliki penjualan sebanyak 325.000, dengan produk terpopuler sandal gunung yang memiliki penjualan setiap bulan sebanyak 1.000. Hal ini membuktikan bahwa Produk Eiger menjadi *market leader* untuk perlengkapan outdoor, serta lebih populer dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Cekaja.com, Eiger menempati posisi pertama sebagai perusahaan lokal yang menyediakan peralatan outdoor terbaik dan unggul.

Eiger merupakan brand yang diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang didirikan pada tahun 1989 di Bandung. Eiger mampu mendobrak pasar industri peralatan outdoor di Indonesia. Eiger selain menyuguhkan konsep berbelanja, juga menyuguhkan konsep outdoor untuk lebih mendukung produk yang dijualnya (Saputra, 2018). Tidak hanya peralatan outdoor saja, Eiger juga memproduksi kategori Riding, dan Aunthentic atau Lifestyle 1989. Ketiga produk ini menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan tentunya mengikuti perkembangan tren, misalkan pada Lifestyle 1989 produk yang ditawarkan lebih kekinian dan unisex. Selain itu, Eiger juga memproduksi Women Series yang ditujukan khusus untuk wanita, seperti hijab olahraga.

Menurut Dream Lifestyle, Eiger meluncurkan produk baru yaitu tas bertajuk “Eco Savior” 45L, yang dibuat dalam rangka mengurangi virgin material secara bertahap yang disusun dari 50 plastik daur ulang, serta bambu yang jadi salah satu komponen unik. Hal ini merupakan inovasi terbaru dari produk Eiger, yang membedakannya dengan pesaing. Menurut Regional Kompas, Eiger juga memproduksi APD (Alat Perlindungan Diri) seperti masker kain, face shield sampai coverall guna dapat mempertahankan brandnya di masa pandemi. Selain itu, menurut The Iconomics, dalam masa pandemi seperti ini, maraknya tren bersepeda mengakibatkan Eiger mengambil peluang tersebut dengan melengkapi

produk-produk seri *cycling* di bawah kategori Aunthentic 1989, seperti tas Handlepack Waist hingga sarung tangan.

Eiger merupakan brand yang memiliki image tinggi. Dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang berhasil diraih , diantaranya yaitu pada tahun 1991 2018 Eiger berhasil meraih penghargaan “Content Marketing Implementation Of The Year” dan “Content Marketing Impententation In Apparel Category” di ajang Indonesia Content Marketing Award (ICMA) 2018 (Phinemo.com), serta yang paling baru Eiger berhasil meraih penghargaan Indonesia Good Design Selection (IGDS) Award 2020 sebagai Best 3 di kategori Desigm Concept melalui konsep produk *Eco Savior 45L* (Otoexpo.com). Selain itu, tidak hanya melakukan penjualan di dalam negeri saja, Eiger juga berhasil menembus pasar dunia. Hal ini didukung oleh pernyataan Lifestyle Kompas, bahwa rencananya pada tahun 2022, Eiger akan membuka toko di Swiss. Bahkan menurut Good News From Indonesia, merek dagang *osprey* yang merupakan merek ternama outdoor top di Amerika Serikat, menitipkan pemasarannya di Indonesia pada ritel Eiger. Menurut Eigerindo, platform online yang dipakai Eiger untuk melakukan pemasaran serta penjualan yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Zilingo, Bukalapak, Zalora, Akulaku, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp Store Shopping, serta Official website @eigeradventure. Dilihat dari tabel 1.3, Eiger memiliki penjualan serta rating yang baik dan unggul dibandingkan pesaingnya. Hal ini membuktikan bahwa Eiger memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat. Alasan tersebut yang menyebabkan peneliti menjadika Eiger sebagai objek penelitian.

Dengan adanya rating yang baik, pasti konsumen merasa puas dengan produk dari Eiger. Hal ini berpengaruh terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) produk Eiger. Dalam platform online, konsumen dapat membagikan pengalamannya mengenai produk Eiger melalui media sosial atau fitur ulasan di marketplace yang diakses dengan menggunakan internet, hal tersebut dapat menjadi informasi untuk konsumen lainnya yang mencari-cari informasi ulasan mengenai Produk Eiger. Hal ini sejalan dengan pendapat Evan dan Mckee (2010), bahwa konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman dari konsumen lainnya yang telah membeli produk tersebut, sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Cahyono, Kusumawati, & Kumadji, 2016). Didukung pula dengan pernyataan (Fanny, 2016) bahwa informasi dari seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Konsumen yang telah membeli suatu produk akan memberikan ulasan mengenai baik atau buruknya produk yang telah dibeli, agar dapat menjadi evaluasi, baik untuk konsumen lainnya atau untuk perusahaan yang memproduksi dan memasarkan. Hal ini disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli suatu produk mengenai baik atau buruknya produk tersebut. Informasi ini tersedia melalui media internet dan berguna sebagai sarana pertimbangan bagi konsumen baru (Thurau et al, 2004). Pernyataan yang telah dibuat oleh konsumen sebelumnya yang mempunyai pengalaman dengan produk Eiger lebih dipercaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang masih pada tahap pra-pembelian. Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth*

(E-WOM) akan mempengaruhi bagaimana persepsi nilai seorang konsumen terhadap Produk Eiger. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta penjualan, akan tetapi dapat juga menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, dikarenakan produk tersebut bisa saja tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Majid, 2016). Konsumen akan memberikan ulasan yang positif kepada Produk Eiger, apabila produk tersebut memiliki nilai yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen terbiasa untuk melihat dari segi kualitas produk serta harga yang ditawarkan oleh produk.

Saat ini konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, banyak pertimbangan yang harus diputuskan sebelum membeli produk tersebut, seperti diketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis dan semakin beragam memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan ekonominya. Oleh karena itu, dengan menjaga mutu kualitas yang baik disertai dengan penetapan harga yang bijaksana, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tertarik dan loyal terhadap suatu produk. Semakin banyak produk tersebut dibeli, akan semakin terkenal pula produk tersebut dikalangan masyarakat sehingga dapat menjadikan *brand image* perusahaan baik dimata masyarakat. Brand image yang baik sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk, kualitas, dan harga dari suatu produk. Permintaan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan bersaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka demi mempertahankan brand image produk

yang mereka miliki dan memenangkan persaingan. Produk yang telah memiliki brand image yang baik di mata masyarakat, maka juga akan memiliki kualitas yang sesuai dan seimbang dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Puspita & Nuvriasari, 2018).

Kualitas adalah hal yang dasar dalam memberi kepuasan konsumen dan mencapai kesuksesan dalam persaingan di pasar. Suatu produk dapat memuaskan konsumen apabila dapat memenuhi serta melebihi keinginan dari seorang konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara karakteristik dengan sifat yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi persyaratan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik image sebuah perusahaan maka akan mempertahankan kualitas produk yang dijual agar konsumen percaya bahwa brand tersebut memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik layanan atau produk yang sesuai dengan kemampuan perusahaannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, perbaikan produk, ketepatan, serta atribut bernilai lainnya.

Selain kualitas produk, harga pun menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli suatu produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga (Muhammad, 2015). Oleh karena itu, harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok konsumen tertentu. Selain itu, harga juga merupakan faktor penentu dalam proses persepsi nilai, apabila harga yang

ditawarkan sesuai dengan kondisi kualitas yang baik, maka akan bernilai positif bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rigdway dan Netemeyer (2013) bahwa harga akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Dalam pasar, harga juga turut bersaing. Harga yang lebih terjangkau akan lebih dipilih oleh masyarakat secara umum. Akan tetapi, ada pula tipe konsumen yang harus mengedepankan harga harus seimbang dengan kualitas, berapapun harga yang ditawarkan apabila berkualitas tinggi dan memiliki brand image yang baik, tetap akan menjadi pertimbangan untuk dibeli. Dijelaskan pula dalam Prinsip Ekonomi bahwa berusaha sekecil-kecilnya untuk memperoleh hasil tertentu atau dengan pengorbanan tertentu untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Kemenkeu, 2018). Hal ini dimaksudkan bahwa masyarakat harus selalu bertindak menggunakan prinsip *cost and benefit* yaitu selalu memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan serta manfaat yang akan diterima dari suatu kegiatan ekonomi yang dilakukannya. Oleh karena itu, perusahaan harus bijak dalam menentukan harga suatu produk yang ditawarkan, dengan melihat berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang bersaing di pasar, serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang memproduksi barang yang sejenis. Apabila harga dan kualitas sejalan, maka persepsi nilai konsumen akan positif terhadap produk tersebut dan akan mempengaruhi *brand image* perusahaan yang akan dipandang baik oleh kalangan masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori *brand image* yang muncul disebabkan dari hasil persepsi konsumen terhadap nilai yang didapat, dengan membandingkan seluruh manfaat dengan seluruh pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen, sesuai dengan teori dari Keller (2013) dimana *brand*



*image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang ditunjukkan dan berasosiasi dalam ingatan konsumen. Serta dari teori Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) dimana nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Product Quality*, dan *Price* Terhadap *Brand Image* Melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Perceived Value* Produk Eiger?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* Produk Eiger?
3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Perceived Value* Produk Eiger?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Eiger?

5. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Eiger?
6. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Eiger?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Eiger?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari rumusan masalah yang hendak diteliti di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Perceived Value* Produk Eiger
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Perceived Value* Produk Eiger
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Perceived Value* Produk Eiger
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* Produk Eiger
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* Produk Eiger
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Brand Image* Produk Eiger
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image* Produk Eiger

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran. Serta dapat menjadi referensi baik bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya yang mempunyai permasalahan yang sama agar bisa diterapkan dan dijadikan sumber evaluasi oleh pebisnis lainnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan saran atau masukan dalam meningkatkan *perceived value* dan *brand image* pada Produk Eiger. Serta dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan yang dapat dijadikan sumber informasi tambahan khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Product Quality*, dan *Price* terhadap *Brand Image* melalui *Perceived Value*.