

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia dapat kita lihat bahwa kemajuan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat terutama dalam perkembangan pola pikir untuk melakukan perubahan perkembangan bisnis. Era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula kompetitor. Perkembangan dan persaingan dalam sektor bisnis juga harus selalu mengikuti perubahan demi untuk mempertahankan pasar, selain produk yang harus selalu berkembang juga harus memperhitungkan kompetitor yang tidak hanya lahir dari dalam negari melainkan banyak kompetitor asing yang dapat merebut pasar. Misi Indonesia menjadi negara ekonomi terbesar keempat di dunia pada tahun 2045 membuat semua industri berlomba untuk meningkatkan diri.

Bisnis yang berkembang di Indonesia mencakup berbagai bidang yang mana dalam menjalankan bisnis tentunya membutuhkan strategi. Strategi barang yang dijual dan bagaimana untuk menentukan segmentasi pasar yang dituju serta metode dalam promosi juga berpengaruh apalagi saat ini serba digital dimana informasi akan cepat diterima jika ada sesuatu yang menarik.

Dunia bisnis, membutuhkan strategi untuk mempertahankan konsumen atau pangsa pasar salah satunya yaitu dengan melakukan diferensiasi produk, diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Target pasar tentunya dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan sebelum meluncurkan produknya dimana perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak merek yang digemari oleh konsumen salah satunya yaitu dalam bidang *outdoor* yang digemari oleh pecinta alam dan yang memiliki hobi *travelling* tak heran jika semakin banyak merek-merek produk *outdoor* bermunculan seperti adanya merek lokal yang cukup banyak diminati yaitu Eiger, Consina, Rei, Cozmeed, Kalibre, dan Cartenz, Merapi Mountine ditambah lagi dengan berbagai festival *outdoor* yang semakin sering diadakan di berbagai kota dan mendapat respon positif dari para peminat kegiatan *outdoor*, sehingga menimbulkan ketertarikan minat dalam pembelian produk *outdoor* merek lokal tersebut.

. Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan

dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Jika seseorang sudah memiliki minat untuk membeli dalam dirinya dan kemudian akan merealisasikan minat tersebut tentunya jika suatu produk sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka akan menimbulkan minat beli ulang pada produk tertentu. Minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk tertentu, Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Minat beli ulang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli ulang yang dilakukan konsumen menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan

merek tertentu. Dalam kondisi ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli ulang pada suatu produk antara lain seperti citra merek produk, kualitas produk, dan harga produk.

Konsumen dalam meyakinkan diri tentunya banyak pertimbangan pada produk yang akan dibeli yaitu adanya *Customer perceived value* (nilai yang diterima pelanggan) yang didefinisikan sebagai mediasi antara citra merek, harga dan kualitas (Runaika 2020). Variabel antara atau *intervening variable* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini *Customer Perceived Value* menduduki posisi sebagai variabel intervening antara variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas) terhadap variabel dependen yaitu (minat beli ulang). *Customer Perceived Value* dijadikan sebagai variabel intervening dikarenakan pada umumnya masyarakat dalam memilih suatu produk akan memperbandingkan antara citra merek, harga atau kualitas yg didapatkan sehingga akan muncul adanya minat beli ulang pada suatu produk namun tidak hanya itu, masyarakat akan memperhitungkan kembali nilai yang didapatkan pada suatu produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kotler (2010) mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* adalah nilai sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu

bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli produk. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan “*Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila citra merek semakin tidak baik diikuti dengan kepuasan yang semakin rendah maka minat beli ulang akan semakin menurun, baik dari kepuasan kualitas maupun harga atau manfaat yang didapat lebih dari yang dikorbankan, Namun pada penelitian (Wirayanthi:2019) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif pada citra merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk. Sedangkan pada penelitian (Salfina:2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen ataupun distributor untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan secara teori menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang sesuai dengan keinginan dan persepsi dari konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang namun pada penelitian (Hidayah : 2019), (Nisa : 2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian (Ali : 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk menurut (Armstrong, et al:2017) juga menyatakan bahwa kualitas sebagai karakteristik suatu produk yang ditanggung dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas dapat dikatakan sebagai suatu gabungan dari karakteristik yang menjadi suatu ciri suatu produk yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan suatu konsumen sehingga hal ini menjadi suatu pertimbangan atau keputusan konsumen tentunya jika kualitas yang diberikan perusahaan baik maka akan terdorong untuk melakukan pembelian. Pada penelitian (Humairoh:2018) menyatakan bawah hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang Konsumen. Sedangkan pada penelitian (Haqiqi : 2021) menyatkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh kepada tingkat minat beli. Merek *outdoor*, para pendaki tentu tidak asing lagi dengan banyaknya merek prodak *outdoor*

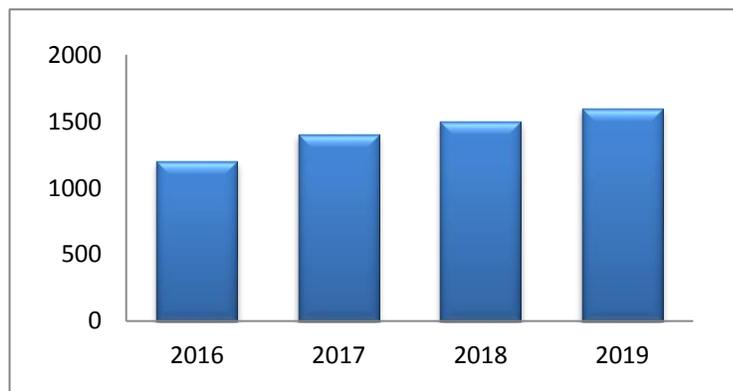
baik dari dalam negeri atau luar negeri. Setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing Berikut merek *outdoor* yang ada di Indonesia.

**Tabel 1.1 Merek Lokal Produk *Outdoor***

<b>No</b>	<b>Nama Produk</b>
<b>1</b>	Eiger
<b>2</b>	Consina
<b>3</b>	Rei
<b>4</b>	Kalibre
<b>5</b>	Claw
<b>6</b>	Avtech
<b>7</b>	Merapi
<b>8</b>	Cozmeed

Sumber : [www.blibli.com/friends/blog/brand-outdoor-lokal-terbaik-.11](http://www.blibli.com/friends/blog/brand-outdoor-lokal-terbaik-.11)

Tingginya pengunjung gunung menunjukkan meningkatnya minat khalayak untuk menikmati keindahan alam Indonesia. Cecilia Vita, Ketua APGI (Assosiasi Pendaki Gunung Indonesia) mengatakan bahwa selama 10 tahun terakhir wisata petualangan khususnya gunung menjadi salah satu wisata minat khusus yang sangat diminati, tidak hanya oleh para petualang domestik, tetapi juga mancanegara tingkat kunjungan di kawasan pendakian menjadi sangat tinggi karena keinginan pendaki yang ingin melihat indahnya Indonesia. Tidak hanya gunung-gunung di Pulau Jawa saja yang kerap dibanjiri pendaki, bahkan sampai Gunung di ujung Sabang (Gunung Leuser) ke Gunung di Papua (Gunung Carstenz).



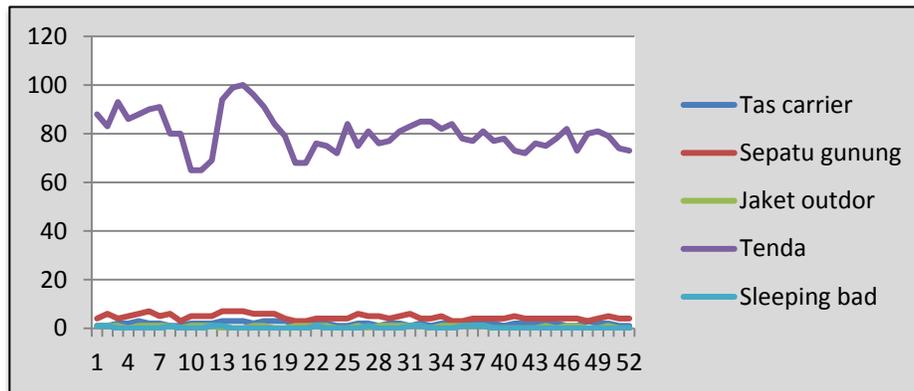
Grafik 1.1 Pendakian Gunung Periode 2016-2019

Sumber : <https://travel.kompas.com>.

Periode 2016-2019 berdasarkan data yang dipaparkan oleh Cecilia Vita, Ketua APGI, wisatawan nusantara (wisnus) yang melakukan pendakian mengalami peningkatan yang cukup stabil. Data sebanyak 1.200 wisnus melakukan pendakian pada 2016, sementara pada 2017, wisnus masih menduduki peringkat pertama dengan total 1.400 pendaki. Kemudian, 1.500 wisnus melakukan pendakian pada 2018 dan 1.600 wisnus mendaki pada 2019.

Meningkatnya wisata petualangan khususnya gunung menjadi salah satu wisata minat khusus tentunya pasar akan merespon dan menjadikan meningkatnya kebutuhan *outdoor*. Mendaki gunung merupakan aktivitas alam bebas penuh risiko. Untuk itu, aspek pemenuhan keselamatan fisik pendaki, peralatan, maupun pengetahuan menjadi sangat penting diperhatikan. Kenaikan permintaan tersebut di dorong terus berkembangnya tren aktifitas *outdoor* di Indonesia seperti kegiatan pendakian gunung dan kegiatan *travelling* hal ini terlihat pada data dari Google Trends yang menunjukkan terus meningkatnya

tingkat pencarian pada kata kunci produk *outdoor* dalam rentang waktu 12 bulan terakhir.



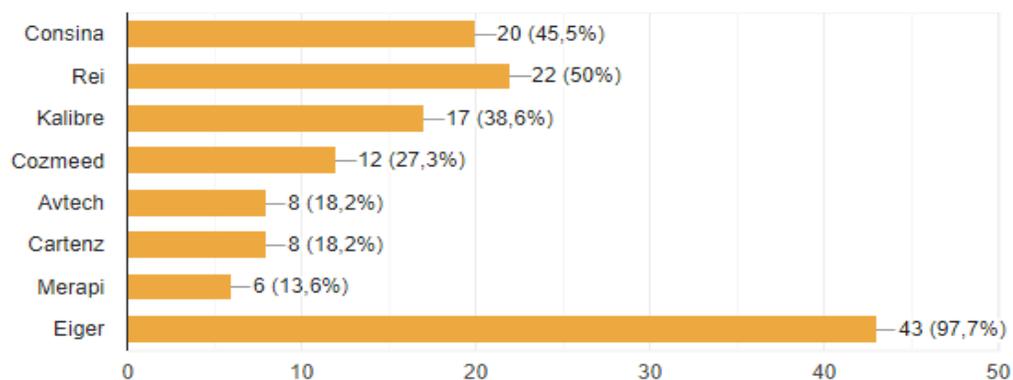
Gambar 1.1 Trends pencarian produk outdoor

Sumber : Google Trends ([www.trends.google.co.id](http://www.trends.google.co.id) 20 Februari 2022)

Pada gambar diatas dapat terlihat bahwa berdasarkan google trends pencarian yang paling unggul yaitu produk *outdoor* pada kategori tenda. Banyaknya produk *outdoor* berjenis tenda yang tersebar di Indonesia tidak hanya satu atau dua merek melainkan banyak merek lokal yang bersaing untuk merebutkan pasar seperti adanya produk Consina, Avtech, Cozmeed, Cartenz dan *Merapi Mountain*. Beberapa merek, pesaing baru, dan inovasi, prefensi konsumen yang bergeser, segmen pelanggan yang berkembang,

*Merapi Mountain* adalah nama merek yang dimiliki oleh CV. Pijar Merapi Indonesia, sebuah perusahaan yang berdomisili di Jakarta Indonesia. *Merapi Mountain* merupakan sebuah *brand* peralatan sport dan aktivitas alam bebas. Fokus produksi *Merapi Mountain* pada tenda, *sleeping bag*, ransel atau carrier mountaineer dan aksesoris-aksesoris peralatan alam bebas lainnya. Prinsip *Merapi Mountain* yaitu membuat ciri khas produk dengan desain yang unik yang

mana saat ini *Merapi Mountain* masih menjadikan tenda sebagai produk andalan. *Merapi Mountain* memiliki tugas yang harus mampu bersaing dengan para kompetitornya karena semakin banyaknya persaingan produk yang sejenis minat beli dari produk *Merapi Mountain* dapat dikatakan masih tertinggal jauh dengan merek merek lokal lainnya. Banyaknya produk *outdoor* pada kategori tenda yang banyak muncul dipencarian belanja minat pembelian selain kualitas dan harga banyak masyarakat memutuskan untuk membeli sesuatu produk dikarenakan merek yang sudah tertanam dibenak mereka sehingga strategi menumbuhkan citra merek dibenak konsumen perlu ditingkatkan. Berikut hasil opservasi sederhana yang dilakukan pada masyarakat sebelum penelitian dengan jumlah 45 responden secara random dari beberapa wilayah di Jawa Timur.

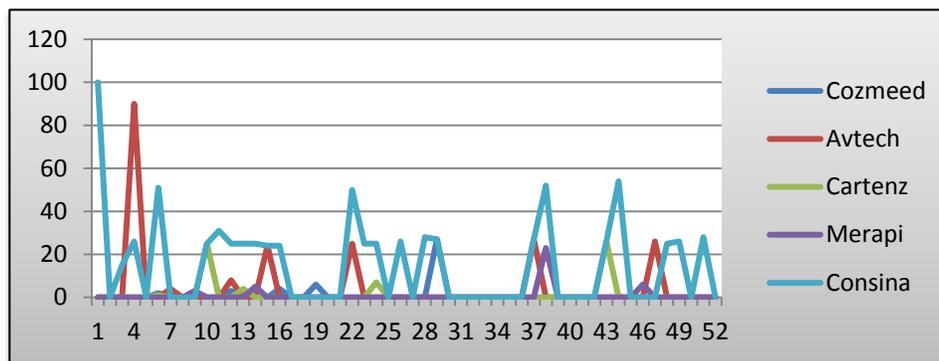


Gambar 1.2 Merek yang muncul dibenak konsumen

Sumber: Observasi data diolah ([www.docs.google.com/forms](http://www.docs.google.com/forms) 19 Februari 2022)

Berdasarkan gambar diatas bahwa merek yang sudah melekat pada masyarakat didominasi oleh produk merek Eiger kemudian Rei, Consina,

Kalibre, Cozmeed, Avtech, Cartenz dan Merapi berada di urutan yang paling bawah. Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung dengan adanya pencarian di google trends sebagai berikut :

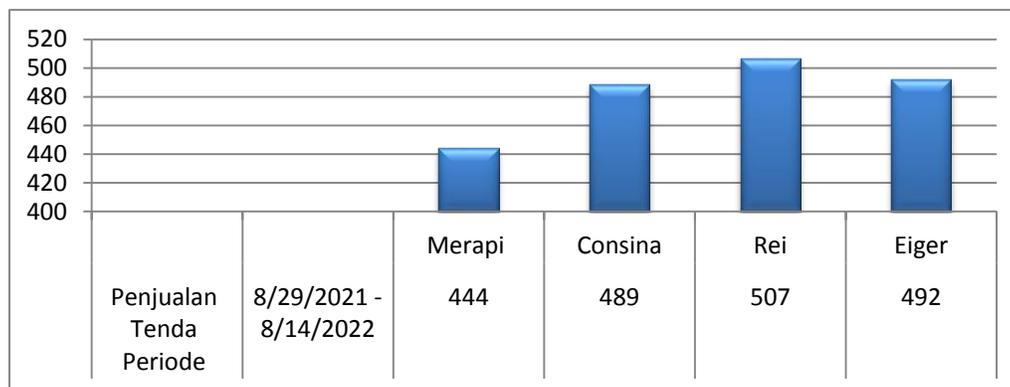


Gambar 1.3 Trends pencarian merek

Sumber : Google Trends ([www.trends.google.co.id](http://www.trends.google.co.id) 22 Februari 2022)

Gambar diatas dapat terlihat bawah pada data pencarian google trends di Indonesia Consina 7,9%, Avtech 2,04%, Cozmeed 0,63%, Cartenz 0,42% dan *Merapi Mountain* sebesar 0,37% hal ini jelas terlihat bawah minat beli *Merapi Mountain* yang masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya sehingga konsumen lebih tertarik dengan merek lain yang sudah tertanam dibenak masing masing masyarakat. Memilih produk *outdoor* konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dengan baik dan memberikan nilai lebih kepada dirinya, baik nilai secara fungsional

maupun secara emosional. Hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan produk outdoor yang diputuskan sehingga *Merapi Mountain* harus mampu menciptakan citra merek yang baik dan ikatan emosional yang kuat pada konsumennya. Hal ini didukung dengan adanya data yang diperoleh dari google trends terkait penjualan produk *outdoor* dapat dilihat pada diagram berikut.



Grafik 1.2 Penjualan Tenda Periode 08/29/2021-08/14/2022

Sumber : <https://trends.google.co.id/belanja/googleshopping> data diolah

Berdasarkan diagram diatas yang bersumber dari google trends pada kategori belanja dan google shopping di Indonesia dapat dilihat bahwa penjualan tenda pada 12 bulan terakhir *merapi mountain* menempati urutan terakhir dan lebih didominasi oleh Rei. Pada dasarnya minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen akan memperhitungkan beberapa hal lain selain citra merek yang mereka kenal yaitu adanya kualitas, harga dan keseimbangan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan atau (*Customer Perceived Value*). Grafik diatas didukung

dengan adanya sampel harga tenda pada kategori yang sama dengan dirinci sebagai berikut.

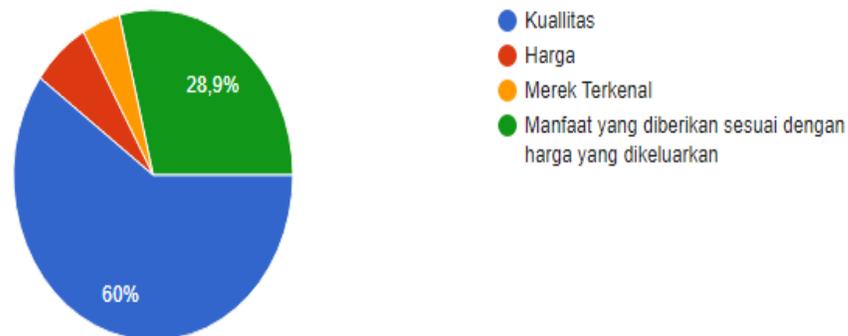
**Tabel 1.2 Harga Tenda Kapasitas 2 Orang**

<b>Harga Tenda Kapasitas 2 Orang</b>			
<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>Kapasitas</b>	<b>Harga</b>
1	Merapi Dragon Fly	2P	2,170,000
2	Merapi Cantigi	2P	790,000
3	Merapi Inspire	2P	1,450,000
4	Consina Superlight	2P	555,000
5	Consina Trailnight	2P	990,000
6	Consina Sumertime	2P	1,015,000
7	Rei Eliot V2	2P	699,000
8	Rei Ceremai A	2P	629,000
9	Rei Tenda Guntur	2P	1,099,000
10	Eiger Hornbill dowbel	2P	879,000
11	Eiger Senaru	2P	1,600,000
12	Eiger Shock	2P	1,260,000

*Sumber : Web store produk outdoor*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh perbandingan harga tenda dalam kategori kapasitas yang sama. Harga yang ditetapkan masing masing produk tentunya memiliki komposisi bahan atau keunggulan dari masing masing produk yang berbeda sehingga masyarakat mampu untuk mewujudkan minat beli pada produk yang diminatinya. Keterkaitan harga dengan penjualan pada 12 bulan terakhir menunjukkan bahwa merapi memiliki minat beli yang kurang dengan harga jual yang cukup tinggi dibandingkan dengan competitor sekelasnya. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi

kebutuhannya. Dari hasil opservasi sederhana terhadap masyarakat dalam menentukan minat membeli produk berikut terdapat beberapa faktor.



Gambar 1.4 Minat beli konsumen

Sumber: *Observasi data diolah (www.docs.google.com/forms 19 Februari 2022)*

Berdasarkan diagram diatas yang diperoleh dari hasil survey menyatakan bahwa konsumen memiliki minat beli ulang terhadap suatu produk dikarenakan ada beberapa faktor yaitu adanya citra merek, kualitas, harga dan keseimbangan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (*Customer Perceived Value*). Konsumen akan memiliki standart atau tolak ukura tersendiri untuk pembelian satu prodak dengan banyak faktor. Maka dari uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Perceived Value (CPV) Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Outdoor Merapi Mountain.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain*?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain*?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain* dengan CPV sebagai variabel *intervening*?
5. Apakah kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain* dengan CPV sebagai variabel *intervening*?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain* dengan CPV sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap minat beli ulang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain* dengan CPV sebagai variabel *intervening*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain* dengan CPV sebagai variabel *intervening*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *outdoor Merapi Mountain* dengan CPV sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer perceived value* berpengaruh terhadap minat beli ulang?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis diantaranya :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat menjadi landasan atau referensi dalam pengembangan penelitian lebih lanjut.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam bidang penelitian khususnya pemasaran.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek, kualitas, harga terhadap minat beli ulang produk *Merapi Mountain* dengan CPV sebagai variabel *intervening*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi bagi pihak perusahaan maupun konsumen khususnya pecinta produk *outdoor* mengenai citra merek, kualitas produk dan harga yang diukur melalui CPV terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat dan meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.