

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya perlengkapan *outdoor* di Surabaya menjadikan produsen perlengkapan *outdoor* semakin ketat dalam persaingannya, ditandai dengan semakin banyaknya produsen yang memasarkan produk di satu segmen yang sama. Terlebih Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena populasi yang sangat besar dan beragam dan calon pembeli yang semakin meningkat jumlahnya. Salah satu produk yang memiliki pasar yang luas dengan pemasar yang banyak pula adalah produk tas ransel (*backpack*). Dengan meningkatnya kebutuhan akan tas ransel, tas ransel kini tidak hanya di lihat sebagai kebutuhan biasa yang hanya sekedar tempat membawa barang saja, namun telah berkembang lebih dari itu. Hal tersebut membuat industri tas ransel semakin berkembang, meningkatnya keinginan dan kebutuhan tas oleh konsumen tak terkecuali di Indonesia. Tasransel kini telah berkembang menjadi kebutuhan bagi seseorang bahkan telah menjadi *fashion* dan *life style*. Hampir setiap orang membutuhkan dan memiliki tas sebagai kebutuhannya.

Tas ransel dengan kualitas bagus yang tersedia di pasaran hanyalah tas yang diimpor dari luar negeri. Sudah banyak tas merek lokal yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk impor dan tentunya ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Dahulu produk tas ransel lokal diinisiasi dari Bandung,

merek-merek terkenal di Indonesia seperti Jayagiri dan Alpina lahir dari Bandung. Berikutnya muncul Eiger yang bisa dikatakan menjadi pemimpin pasar pada saat ini. Namun selain Eiger sebenarnya banyak merek pemain lokal seperti Consina, Cozmeed atau *brand-brand* lain yang mulai menanjak namanya. Dampaknya konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk dengan harga dan kualitas yang hampir sama.

Persaingan yang semakin ketat, maka setiap produsen dapat terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun *image* yang baik atas mereknya agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang ditawarkannya. Produsen harus berusaha untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya yang berubah-ubah meningkatkan kualitas produk mereka sehingga konsumen merasa puas. Dengan kepuasan yang dirasakan diharapkan, konsumen tersebut akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan isu yang menarik untuk diteliti dalam penelitian pemasaran. Karena niat beli ulang adalah gambaran perilaku konsumen yang dapat menjadikan masukan bagi produsen maupun pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Niat beli ulang didefinisikan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) sebagai keputusan individu untuk berulang kali membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan

mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapinya. Pembelian pertama seringkali digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi perilaku pembelian ulang. Keputusan untuk membeli kembali menggambarkan keputusan konsumen untuk terus mengkonsumsi produk, dalam penelitian Chinomona dan Dubihlela, (2014:24). Apabila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek (Tatik Suryani 2013:14). Menurut penelitian dari Ebrahimi dan Tootoonkavan(2014:185) yang dilakukan di Iran, menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa citra merek yang positif akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam proses untuk menimbulkan niat pembelian ulang tersebut adalah kualitas dari suatu produk itu sendiri. Konsumen memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli suatu produk. Setelah menggunakannya, niat beli akan meningkat atau menurun, karena hal ini memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jika kualitasnya tinggi, maka niat beli konsumen juga akan tinggi (Saleem, *et al*,2015:22). Penelitian Koay dan Derek (2016:36), hasilnya menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *product quality* dengan *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Niat beli ulang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan adalah ketika seorang konsumen sangat yakin terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Eid dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25), kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik tertentu dari pemasar maupun perilaku pemasar di masa akan datang. Ini adalah situasi dimana salah satu pihak meyakini bahwa pihak yang lain akan bertindak seperti yang diharapkan. Ganiyu, Uche and Elizabeth (2012) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25) setuju bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan kepercayaan dan kemudian keputusan membeli ulang. Lebih lanjut, kepercayaan dapat mempengaruhi kemauan untuk membeli ulang dari perusahaan tertentu Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, (2000) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25). Menurut (Ha dan Akamavi, 2009) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25), kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman afektif memainkan peran penting dalam memfasilitasi niat untuk membeli ulang. Hasil penelitian Chinomona dan Dubihlela (2014:30) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014:185) juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi niat beli ulang adalah kepuasan konsumen. Pemasar perlu mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan dan

dibutuhkan oleh konsumennya untuk membuat konsumen puas. Kepuasan pelanggan merupakan penentu kesuksesan perusahaan. Beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2012:150) yang menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka”, jika kinerja hasil melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

. Kepuasan konsumen merupakan awal timbulnya loyalitas terhadap merek, yang timbul melalui suatu proses. Hal ini merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu merek atau produk dan faktor penentu dalam pengambilan keputusan mereka untuk membeli ulang (Kasmer, 2005 dalam Ercis, *et al*, 2015:139). Menurut hasil penelitian Koay dan Derek (2016:36), menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh EbrahimidanTootoonkavan(2014:185) yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari *satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Keempat variabel di atas akan dapat menentukan bagaimana perusahaan mampu terus meningkatkan penjualannya dengan mempertahankan konsumen yang ada, yang akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Saat ini kegiatan petualangan seperti halnya *outbond* semakin marak bermunculan di mana-mana, seiring dengan jumlah peminat yang cukup banyak

mulai dari anakkecil hingga orang dewasa, disadari atau tidak kegiatan seperti ini menjadi gaya hidup baru dalam dunia petualangan. Kenyataan ini mendorong peluang usaha untuk setiap pengusaha untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan tas ransel yang beragam sesuai dengan tingkat kebutuhan, usia dan jenis kelamin. Berbagai merek tas ransel pun terus berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen dengan melakukan penjualan produk-produk berupa tas berbagai model. Akibatnya, industri tas ransel di Indonesia yang kini semakin berkembang besar menjadikan banyaknya produsen tas mulai dari produsen rumahan, industri lokal, nasional, hingga produsen Internasional yang terus meningkatkan kualitas produk. Itulah sebabnya jenis dan merek tas ransel yang ditawarkan terdiri dari berbagai macam jenis dan merek. Salah satu merek tasranselyang sangat dikenal oleh konsumen di Indonesia adalah merek tas Eiger.

Menurut kumpulan sejarah pandri-16.blogspot.co.id tas ransel merek Eiger diproduksi oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Jalan Cihampelas no. 22 Bandung. Nama perusahaannya sendiri terinspirasi dari gunung Eiger yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3,970 m di atas permukaan laut. Perusahaan ini memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang 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 ini dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Tahun 1999

merupakan tonggak sejarah yang menandai keberhasilan Eiger menembus pasar ekspor ke Canada. Eiger menerapkan teknologi *back system* untuk pertama kali pada desain produk *backpack* dan *carrier*-nya. Penerapan teknologi *back system* ini juga merupakan tanda kepedulian Eiger terhadap kesehatan punggung dan tulang belakang konsumen pengguna tas ransel Eiger. Pada tahun 2002, Eiger berhasil menjadi market leader di bidang *Adventure Store* (versi majalah Marketing), dan di tahun 2006 Eiger melahirkan brand Nordwand dengan pilihan harga yang lebih terjangkau. Eiger berhasil mengekspor produk-produknya ke Jerman pada tahun 2008, dan moment ini juga menandai masuknya Eiger ke pasaran Eropa untuk pertama kali. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai *Top 250 Indonesia Original Brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal, Swa. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai lebih dari 175 *showroom* dan *counter* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sedangkan di Surabaya sendiri terdapat lebih dari 5 *counter* Eiger.

Meski telah berhasil menjadi pemimpin pasar di Indonesia, ketatnya persaingan menyebabkan para kompetitor atau pesaing-pesaingnya dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar di Indonesia, khususnya di Surabaya. Merek-merek lain-pun terus berusaha untuk mengambil pangsa pasar dan menyaingi penjualan Eiger dengan terus meningkatkan kualitas dan mengukuhkan mereknya. Eiger dalam menjalankan penjualan produknya tidak lepas dari inovatif dan kreatif supaya konsumen tidak merasa bosan dengan produknya, namun peniruan disain, kualiatas bahkan pembuatan produk-produk yang mengikuti atau menyamai tas buatan Eiger mulai bermunculan demi mengambil pangsa pasar

yang kini dikuasai oleh Eiger. Saat ini salah satu pesaing Eiger yang cukup diperhitungkan adalah Consina. Dari data yang diperoleh dari [www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co) (2015), dua merek merupakan dua merek lokal yang termasuk ke dalam 48 nama *brand* tas ransel yang populer di dunia. Dalam sebuah halaman website yaitu [alidesta.wordpress.com](http://alidesta.wordpress.com) (2015) yang membahas 20 merek peralatan *outdoor* paling terkenal hanya menempatkan tiga merek lokal tersebut dalam daftarnya diantara merek lain yang berasal dari luar negeri. Dalam daftar tersebut secara berurutan Eiger berada di peringkat 18, Consina di peringkat 19 dan Avtech di peringkat 20.

**Tabel 1.1**  
**DAFTAR 20 MEREK PERALATAN *OUTDOOR* PALING TERKENAL**

No	Merek	Negara Asal	No	Merek	Negara Asal
1	Deuter	Jerman	11	Marmot	Amerika Serikat
2	The North Face	Amerika Serikat	12	Arc'teryx	Canada
3	Jack Wolfskin	Jerman	13	Rei	Amerika Serikat
4	Karimor	Inggris	14	Lowe Alpine	Amerika Serikat
5	Berghaus	Inggris	15	Patagonia	Amerika Serikat
6	Columbia	Amerika Serikat	16	Lafuma	Prancis
7	Gregory	Amerika Serikat	17	Millet	Prancis
8	Black Diamond	Amerika Serikat	18	<b>Eiger</b>	Indonesia
9	Mammut	Swiss	19	<b>Consina</b>	Indonesia
10	Osprey	Amerika Serikat	20	Avtect	Indonesia

Sumber: [alidesta.wordpress.com](http://alidesta.wordpress.com) (2015)

Demikian pula halaman *website* yang lain yang lain yaitu [www.aduba.com](http://www.aduba.com) menulis tentang peralatan *outdoor* buatan Indonesia yang paling terkenal, menempatkan Eiger di peringkat pertama, disusul Consina di peringkat kedua dan Avtech di peringkat ketiga.

Menurut [swa.co.id](http://swa.co.id) Consina juga merupakan salah satu merk tas yang juga terkenal di Indonesia. Pendiri dari Consina adalah Disyon Toba. Perusahaan yang

didirikan pada tahun 1994 itu memulai usahanya dengan memanfaatkan limbah pabrik dari sebuah pabrik tas *brand* luar negeri yang diproduksi di Indonesia. Pada tahun 2001 usaha Disyon resmi berbentuk badan hukum dengan bendera PT Consina Segara Alam. Kini, agen yang menjual produk-produk dari Consina dapat ditemukan dengan mudah. Produk berkualitas dengan harga yang lebih murah membuat Consina mampu bersaing ketat dengan Eiger. Di Surabaya, meski hanya memiliki satu *store*, namun Consina *store* Surabaya yang beralamatkan di Jalan Ngagel Jaya Selatan, Surabaya merupakan *outdoor store* terbesar di Indonesia.

Hasil penelitian-penelitian yang disampaikan, semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel yang diteliti terhadap niat beli ulang. Oleh karenanya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui konsistensi pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada dua merek tas ransel yang disebutkan di atas, yaitu Eiger dan Consina. Juga menarik untuk diketahui ada tidaknya perbedaan antara niat beli ulang pada konsumen keduanya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Tas Eiger dan Consina di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas Eiger dan Consina di Surabaya?
2. Apakah citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas Eiger dan Consina di Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan niat beli ulang pada konsumen tas Eiger dengan konsumen tas Consina di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara parsial terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya
2. Untuk menganalisis citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya
3. Untuk menganalisis perbedaan niat beli ulang pada konsumen tas Eiger dengan konsumen tas ransel Consina di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan pengetahuan penulis dengan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam praktek nyata, khususnya yang menyangkut tentang citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen

##### 2. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen.

##### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan Eiger dan Consina sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan niat beli ulang konsumen.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Proposal**

Untuk mengetahui gambaran isi dari penelitian ini maka peneliti membuat sistematika secara garis besar. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam mencari pemecahan masalah penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, penyusunan instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data.

## BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan gambaran subyek penelitian, dan analisis data.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang diajukan yang dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan.