

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi yang semakin kompetitif pada dunia bisnis menjadikan persaingan yang harus dihadapi para pengusaha untuk dapat bertahan. Salah satu cara dalam berkompetisi di persaingan ketat saat ini yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dengan inovatif yang bermacam-macam. Berbagai bisnis yang dapat menjadi peluang usaha antara lain adalah menjalankan bisnis di sektor *outdoor*, setiap perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendapat konsumen baru mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Menentukan strategi yang tepat juga membantu perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan sesuai harapannya.

Persaingan ketat yang disebabkan banyaknya pemain menjadikan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen, semakin banyak pula produk dengan keunggulan yang bermacam-macam ditawarkan membuat perusahaan sulit mengambil alih pasar pesaing. Secara tidak langsung persaingan ketat mempengaruhi loyalitas konsumen yang dipertahankan oleh perusahaan. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam menjalankan bisnis. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa

lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2007).

Pada saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih produk pilihannya, sebab begitu banyak pilihan produk yang ditawarkan dengan spesifikasi yang bervariasi. Sedangkan, pilihan perusahaan agar tetap eksis yaitu dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanannya. Pada dasarnya pelayanan adalah kepedulian terhadap pelanggan, jadi pelanggan prima ialah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial (*nonprofit*) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan (Pratomo & Shaff, 2000).

Beberapa waktu lalu dunia maya diramaikan dengan adanya konflik antara PT. Eigerindo perusahaan *outdoor* terkemuka dengan salah satu Youtuber Indonesia yang memiliki platform Youtube bernama Duniadian. Bermula pada media sosial Twitter yang dihebohkan dengan surat keberatan dari produsen peralatan aktivitas alam Eiger kepada seorang Youtuber. Pada surat tersebut perusahaan Eiger berpendapat bahwa video ulasan sukarela yang dibuat sang kreator memiliki kualitas yang kurang dan meminta video tersebut untuk dihapus (*take down*) dari akunya (Tekno dan Sains, 2021).

Lewat akun Twitter-nya bernama @duniadian, sang kreator yang memiliki nama asli Dian Widiyanarko mengunggah surat keberatan dari PT. Eigrindo Multi Produk Industri dan menyayangkan sikap dari perusahaan tersebut. Pada akhirnya, netizen menjadi geram. Banyak yang menganggap bahwa kejadian ini

membuatnya kesal dan tidak mau lagi membeli produk Eiger. Bahkan pemilik akun @duniadian juga menyatakan bahwa ia tidak akan membeli lagi dan memberikan *review* mengenai produk Eiger di akun Youtube miliknya (Perkasa, 2021). Dengan viralnya masalah yang dihadapi PT. Eigerindo ini, perusahaan berusaha memperbaiki lewat pernyataan minta maaf yang diunggah melalui situs resmi Eiger.

Setelah ramai dibicarakan mengenai insiden “surat cinta”, ternyata tidak membuat sebagian toko Eiger sepi pembeli. Sejumlah toko Eiger dikota Bandung, Jawa Barat tetap ramai dikunjungi pelanggan dan sudah dikonfirmasi kepada pihak Humas Eiger bahwa belum ada dampak dari kejadian itu (Putra, 2021). Dalam sebuah blog juga mengatakan bahwa tetap menjadi Eigerian (sebutan pemakai produk Eiger) meski telah viral kasus Eiger. Karena kejadian ini murni kesalahan manajemen bukan masalah dari produknya (Miew, 2021).

Tidak berhenti sampai disini, Eiger kembali menjadi perbincangan karena tagar #mendinglokalaja menggema di media daring Twitter, Minggu (14/03/2021) pagi. Berbagai merek produk lokal dibagikan oleh warganet dengan berbagai komentar. Bahkan lebih dari 2900 warganet membahas merek lokal dan menjadi trending topik di Indonesia. Melalui tagar #mendinglokalaja inilah banyak warganet menyadari apa saja merek produk lokal yang selama ini tidak mereka ketahui (Setiyadi, 2021). Dilansir dari salah satu situs berita online terdapat 6 produk lokal yang dikira merek luar negeri, dimana salah satunya adalah Eiger. Eiger merupakan merek yang berasal dari indonesia, yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam seperti tas, jaket, sepatu, perlengkapan kegiatan luar

ruangan, hingga aksesoris untuk sehari-hari. Eiger memiliki tiga kategori produk utama yaitu *Mountaineering*, *Riding*, serta *Authentic* 1989. Pada saat ini dunia *fesyen* dan *travelling* yang semakin berkembang menjadikan kegiatan *outdoor* sebagai bagian gaya hidup banyak orang, dan salah satu produsen yang berhasil bersaing dengan produk luar negeri tidak lain adalah Eiger Adventure.

Beberapa penelitian telah dilakukan yang berkaitan dengan *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer preference* dan *behavior intention* diantaranya (Cholifaturrosida *et al.*, 2018) menyatakan bahwa *utilitarian* dan *hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, namun variabel *utilitarian* mempunyai pengaruh yang lebih dominan daripada *hedonic*. Hal ini menunjukkan konsumen lebih memilih kualitas suatu produk dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Motivasi konsumen dalam proses pembelian dan konsumsi dibagi menjadi dua jenis, yaitu *utilitarian* dan *hedonic*. Menurut (Babin *et al.*, 1994) motif belanja *utilitarian* berdasarkan pada nilai yang lebih sadar atau bersifat kognitif, sedangkan motif belanja *hedonic* berdasarkan pada nilai yang lebih spontan dan lebih emosional. Motif *utilitarian* mengarah pada dorongan konsumen untuk lebih memperhatikan kegunaan, kemudahan, variasi produk, kualitas, dan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan memiliki pemikiran untuk benar-benar ingin mendapatkan produk tersebut.

Sedangkan penelitian menurut (L. A. Wibowo *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *hedonic* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention* serta adanya *hedonic value* dan *behavior intention* berada pada kategori yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai *hedonic* yang diberikan maka

semakin timbul niat berperilaku positif. Motif *hedonic* lebih cenderung tercipta karena keinginan seseorang untuk tampil lebih kekinian dan tidak ketinggalan jaman, salah satu alasan individu melakukan motif *hedonic* adalah munculnya kebutuhan baru yang memiliki nilai lebih tinggi daripada sebelumnya.

Dalam penelitian (Kristina dan Subagio, 2017) menyatakan bahwa *customer preference* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, yang berarti ketika preferensi konsumen tinggi berarti interaksi antara konsumen dan perusahaan bisa berlangsung secara berkelanjutan sehingga mencapai keberhasilan dalam tujuannya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk suatu pembelian atau tidak dapat dipengaruhi oleh *preference* mereka karena preferensi konsumen dapat dikatakan terkait dengan bagaimana konsumen membeli suatu barang atau jasa. Dimana *preference* merupakan pilihan atau kesukaan konsumen itu sendiri. *Customer preference* diartikan sebagai pilihan untuk menyukai atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan (Kotler, 1997).

Behavior Intention termasuk dalam aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produsen. *Behavior Intention* merupakan niat konsumen untuk datang kembali, memberikan tanggapan positif, dan cenderung membeli lebih banyak pada suatu produsen. Dengan mengetahui niat berperilaku konsumennya, perusahaan dapat memperbaiki kinerja untuk mendapat niat berperilaku konsumen yang positif.

Sebagian masyarakat sudah tidak asing lagi ketika mendengar tas Eiger karena tas ini sudah terkenal lama dan banyak juga yang selalu mengandalkan

produk ini. Menurut Pangsa Pasar Tas Gunung di Indonesia Tahun 2016 terdapat empat merek di bidang yang sama yaitu peralatan dan perlengkapan petualangan, dimana produk Eiger menempati posisi terunggul dari para pesaingnya yaitu 40% (Nuvriasari, 2019). Dalam situasi ini menandakan bahwa produk Eiger masih diminati konsumen sehingga produk Eiger berada diatas para pesaingnya. Hal demikian bisa dilihat pada gambar 1, berikut ini:

Gambar 1

Pangsa Pasar Tas Gunung di Indonesia Tahun 2016



Sumber: Audita Nuvriasari (Nuvriasari, 2019)

Dilihat dari segi harga tas Eiger memiliki harga yang lumayan mahal, namun sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, dan didukung dengan nama Eiger yang bisa dikatakan brand alat outdoor Indonesia tersukses saat ini (Abdullah, 2019). Banyak juga ulasan dari masyarakat yang mengatakan bahwa tas Eiger menjadi salah satu rekomendasi tas terbaik untuk dimiliki (Kusuma dan Nugroho, 2021).

Tabel 1. 1**Merek *Outdoor* Rekomendasi Backpacker Indonesia**

No	Merek
1	Eiger
2	Deuter
3	Consina
4	Karrimor
5	Avtech

Sumber: Desi kurniawati Putri (2018)

Penelitian ini dilakukan pada pengikut komunitas media sosial Facebook bernama @Ikatan Pendaki Gunung Jawa Timur, karena anggota komunitas yang mencapai puluhan ribu, dan juga selalu ada interaksi sesama anggota. Inspirasi produk Eiger untuk terus berinovasi tidak lain adalah komunitas Eigerian itu sendiri. Dikatakan oleh Ramon Tungka, salah seorang *Brand Ambassador* Eiger Adventure bahwa komunitas merupakan jiwa dari brand mereka sehingga Eiger tidak hanya menjadikan toko untuk sekedar jual beli, namun juga tempat berinteraksi sesama rekan komunitas (Saepulloh, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan mengetahui dan membuktikan bahwa konsumen akan lebih mementingkan kualitas dan manfaat suatu produk meskipun perusahaan tersebut pernah mengalami kesalahan pada pelayanannya. Dalam hal ini, konsumen akan tetap memilih produk Eiger sebagai produk yang memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen setelah terjadinya masalah surat cinta.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Customer Preference* terhadap *Behavior Intention* Tas Merk Eiger pada komunitas Facebook @Ikatan Pendaki Gunung Jawa Timur”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* pengguna Tas Eiger?
2. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* pengguna Tas Eiger?
3. Apakah *Customer Preference* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* pengguna Tas Eiger?
4. Apakah *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Customer Preference* berpengaruh secara serempak terhadap *Behavior Intention* pengguna Tas Eiger?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Behavior Intention* pengguna Tas Eiger
2. Mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Behavior Intention* pengguna Tas Eiger

3. Mengetahui pengaruh *Customer Preference* terhadap *Behavior Intention* pengguna Tas Eiger
4. Mengetahui pengaruh secara serempak *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Customer Preference* terhadap *Behavior Intention* pengguna Tas Eiger

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan umumnya ilmu pemasaran, dan khususnya mengenai variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Customer Preference* terhadap *Behavior Intention*

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya nilai-nilai motivasi dalam pembelian dan konsumsi serta *customer preference* agar niat berperilaku tertanam pada konsumen
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi yang ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *behavior intention* selain nilai-nilai motivasi dan *customer preference*