

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Proses yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam rangka meraih keuntungan dikenal dengan istilah bisnis. Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin pesat yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk.

Persaingan yang ketat pada bisnis peralatan outdoor menyebabkan semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan menjadi lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Situasi pasar yang demikian menuntut setiap organisasi bisnis untuk mampu merumuskan kebijakan serta strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perilaku konsumen agar dapat bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan dan mampu

beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berubah sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Dilihat dari tujuan utama suatu perusahaan yaitu memaksimalkan laba, maka perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan mereka. Daryanto (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Dari pengertian pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Eiger merupakan salah satu merek peralatan outdoor, berusaha memenuhi kebutuhan para pecinta kegiatan alam dan berbagai kebutuhan kegiatan alam bebas lainnya, dengan memberikan desain yang menarik serta kualitas yang baik terhadap para penggunanya. Hal ini dilakukan supaya mampu mempertahankan konsumennya. PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di Jalan Raya Terusan Kopo Km.11,5 No.127A, Kabupaten Bandung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi untuk produk-produk lifestyle dengan merek dagang Exsport, EIGER, dan Bodypack yang telah tersebar di seluruh Indonesia.

Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito yang pertama kali memulai bisnisnya pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat dengan hanya bermodalkan dua

mesin jahit. Sebuah rumah di Jalan Saad, Bandung seluas 600 m² menjadi lokasi produksi pertamanya sebagai home industry. Eksport hadir sebagai merek produk pertamanya dengan orientasi pada school life, hangout, dan traveling, yang kemudian disusul dengan hadirnya EIGER yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka, serta Bodypack yang mengacu pada urban lifestyle.

Upaya untuk menjadi perusahaan yang menginspirasi dan inovatif adalah komitmen PT. Eigerindo Multi Produk Industri di setiap kiprahnya dalam menyediakan produk-produk berkualitas dan up-to-date untuk masyarakat Indonesia. PT. Eigerindo Multi Produk Industri akan terus bergerak maju untuk mewujudkan visi perusahaan menjadi Global Leader of Innovation and Trend Setter in the Lifestyle Business, serta menggunakan landasan yang kokoh dalam mengembangkan bisnis ini dengan mengusung corporate culture, yaitu Discipline, Relationship, Integrity, Victory, dan Execution.

Beragam Perlengkapan Outdoor Eigerindo Kini Hadir Dalam Pilihan Terbaru dan Berkualitas Sebagai penunjang aktivitas outdoor berkualitas, Eigerindo kini hadir dalam berbagai pilihan perlengkapan outdoor terbaru. Mountaineering, hadir untuk Anda yang aktif dalam kegiatan eksplorasi petualangan gunung, pendakian gunung, panjat tebing, dan trail running. Riding, hadir sebagai partner berkendara Anda bersama kuda beroda dua Anda. Lifestyle, hadir sebagai kolaborasi antara gaya dan teknologi untuk mendukung aktivitas petualangan Anda. Tentunya, untuk memaksimalkan segala aktivitas outdoor Anda, Eigerindo hadir dengan berbagai peralatan gunung berkualitas agar petualangan

Anda semakin nyaman dan aman dilakukan. Tidak perlu ragu untuk melakukan segala aktivitas alam karena Eigerindo merupakan produk perlengkapan outdoor yang berkualitas.

Waktu Indonesia Berangkat merupakan sebuah wadah komunitas para pendaki gunung yang sengaja dibentuk untuk menyatukan mereka yang memang mencintai alam Indonesia. Sejarah berdirinya sama dengan kebanyakan orang, yakni terdiri dari sekumpulan orang yang mau naik gunung tapi susah cari teman.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Sebelum konsumen minat dalam membeli sebuah produk pasti adanya kepercayaan merek didalam benak konsumen, menurut Ferrinnadewi (2010) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Selain kepercayaan merek, konsumen juga melihat harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong

(2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Semakin banyaknya merek, konsumen menilai kualitas dari produk itu sendiri untuk mengetahui mutu dari produk yang dipilih konsumen. Menurut Kotler (2011), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri- ciri luar (desain produk atau inti produk itu sendiri).

Minat beli dalam Islam, Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada buying habit mereka. Buying habit berarti kebiasaan membeli, biasanya orang-orang membeli suatu barang pada bulan muda, dan kadang-kadang nafsu membelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak*

berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian ”. (QS: Al-Furqaan (25):67)

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ إِنَّ الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: 26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

(QS. Al-Israa(17):26-27).

Berdasarkan pemaparan ayat diatas bahwa Allah SWT memerintahkan diri kita untuk tidak berperilaku boros, membeli barang sesuai kebutuhan bukan karena nafsu atau emosional sehingga melampaui batas.

Oleh karena itu latar belakang tersebut mengenai Kepercayaan Merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **”PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS EIGER SERTA TINJAUNNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM ”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang mejadi pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pada produk tas Eiger?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pada produk tas Eiger?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk tas Eiger?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli pada produk tas Eiger?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk tas Eiger dari sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk tas Eiger. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pada produk tas Eiger.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada produk tas Eiger
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk tas Eiger

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk tas Eiger.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang kepercayaan merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk tas eiger.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan minat beli konsumen, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.
2. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.
4. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.