

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan menjelajahi alam bebas atau *outdoor* sangatlah digemari. Masyarakat mengenal peralatan *outdoor* bukan hanya sekedar peralatan *camping* ataupun untuk mendaki gunung saja. Namun, peralatan *outdoor* sudah merupakan sebuah gaya hidup atau *lifestyle* dan hobi. Peralatan *outdoor* seperti jaket, tas, sepatu ataupun lainnya sudah mulai dikenakan untuk kebutuhan sehari-hari. Kualitasnya yang prima serta *design* yang terus berubah bahkan hampir setiap hari selalu ada *design* baru yang mengakibatkan peralatan *outdoor* kini sudah berubah menjadi *trendsetter* (Alamsyah, 2019). Hal ini ditandai dengan maraknya perusahaan dalam negeri dan luar negeri yang memproduksi perlengkapan, peralatan dan alat pendukung *outdoor* lainnya untuk berpetualang di alam bebas (Wijanarka dkk., 2014).

Potensi di pasar lokal perlengkapan *outdoor* saat ini berkembang dengan baik, bahkan dapat bersaing dengan pasar internasional. Hal ini menjadi peluang bagi pemasar untuk mencoba menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dalam menunjang kegiatan tersebut (Alamsyah, 2019). Salah satu produsen peralatan *outdoor* yang tahu betul menjaga keberadaannya di masyarakat adalah merek Eiger. Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualang alam terbuka yang

terbesar di Indonesia. Eiger selalu konsisten menjaga nama baik merek. Produk perlengkapan *outdoor* seperti Eiger dituntut berkualitas produk yang tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen karena erat hubungannya dengan keamanan dan keselamatan (Wijanarka dkk., 2014). Eiger perlu meningkatkan atribut produk agar konsumen lebih tertarik lagi terhadap merek Eiger.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk (Tjiptono, 2015:103). Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa seperti merek, kemasan, pelayanan dan jaminan (Kotler & Armstrong, 2012). Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli (Firmansyah, 2019).

Word of mouth adalah jenis komunikasi yang berpengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan. *Word of mouth* mempengaruhi perpindahan merek tujuh kali lebih banyak di bandingkan berita dan jurnal, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales, dan dua kali lebih banyak dibandingkan dengan iklan di radio (Hasan, 2013:28).

Menurut Hasan (2013:133) *word of mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka.

Strategi umum yang digunakan untuk memperkuat merek adalah menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*) dan mengupayakan sikap positif terhadap merek (*brand attitude*) antara perusahaan dan konsumen (Putri dkk., 2021). Sikap merek merupakan evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi. Sikap merek dapat menjadi suatu efek global atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang sudah diartikulasikan (Banjarnahor dkk., 2021). Keller (2013) menyatakan bahwa sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon hubungan konsumen terhadap merek tersebut.

Para peneliti memiliki asumsi bahwa niat membeli produk yang sudah ada mungkin berdampak positif pada produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, yang berarti bahwa niat beli merupakan suatu inovasi produk jika ada. Namun, kajian para peneliti saat ini lebih terkonsentrasi pada niat pembelian karena rekomendasi oleh orang lain yang terpercaya atau dari mulut ke mulut yang menjadi semakin penting dalam pemasaran (Putri dkk., 2021). Menurut Sam dan Tahir (2009)

mendefinisikan niat pembelian adalah sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bahwa bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual (Damiati, 2021).

Penelitian tentang atribut produk dan *word of mouth* sudah banyak dilakukan sebelumnya. Secara umum atribut produk dan *word of mouth* mempengaruhi niat beli secara signifikan terkait informasi produk, kualitas produk, harga produk, dan pengaruh dari konsumen lain. Salah satunya penelitian yang dilakukan Yunita dan Haryanto (2012) dengan hasil penelitian menunjukkan atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Tetapi *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian tentang atribut produk dan *word of mouth* sudah banyak dilakukan sebelumnya. Secara umum atribut produk dan *word of mouth* mempengaruhi niat beli secara signifikan terkait informasi produk, kualitas produk, harga produk, dan pengaruh dari konsumen lain. Salah satunya penelitian yang dilakukan Yunita dan Haryanto (2012) dengan hasil penelitian menunjukkan atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Tetapi *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI**

DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (KASUS PADA MEREK EIGER)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas, maka dalam penulisan dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap sikap merek?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap sikap merek?
3. Apakah atribut produk berpengaruh langsung terhadap niat beli?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap niat beli?
5. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah sikap merek memediasi atribut produk dan *word of mouth* terhadap niat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat mengetahui tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap niat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap sikap merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap sikap merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek terhadap niat beli.
6. Untuk menganalisis apakah sikap merek memediasi atribut produk dan *word of mouth* terhadap niat beli.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan atribut produk, *word of mouth* dan kaitannya dengan niat beli. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *store* Eiger dan konsumen Eiger guna menambah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, sehingga dapat membuat kebijakan yang sesuai dengan kondisi yang ada. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan dibuat selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan.