

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memiliki hobi *travelling* berkegiatan di alam bebas atau *outdoor* sangat digemari belakangan ini, fenomena ini dapat dinamakan *back to nature* dimana bukan lagi sekedar menjadi keinginan, namun sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, tentunya karena semua orang menginginkan *refreshing* setelah setiap harinya bekerja. Beberapa tahun belakangan ini masyarakat Indonesia sangat menyukai *travelling*. Untuk itu membuat *travelling* bukan lagi sekedar hobi untuk mengisi saat luang. Sebaliknya, itu telah berkembang menjadi cara hidup baru bagi orang Indonesia. Kegiatan alam terbuka mengunjungi tempat seperti pantai, gunung, air terjun, dan hutan dengan medan terjal serta didukung baik dan matang terutama dalam hal perlengkapan aksesoris seperti tas, sepatu, pakaian, dan perlengkapan lainnya yang mendukung kegiatan aktivitas *outdoor*.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Teknologi seperti teknologi informasi dan teknologi komunikasi semakin maju setiap saat. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka sebanyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Eiger Adventure (EIGER) berdiri pada tahun 1989, sebagai sebuah merek penyedia perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pegiat alam. Bernaung di bawah PT Eigerindo MPI, EIGER terlahir di Indonesia oleh orang-orang Indonesia dengan tujuan untuk menjadi teman sekaligus pelindung bagi siapapun yang ingin mengeksplorasi alam tropis, khususnya alam Indonesia. EIGER juga memiliki tujuan untuk membawa nama Indonesia dan kualitas produk Indonesia ke kancah internasional, khususnya di industri fashion retail.

Pengambilan keputusan konsumen sangat di pengaruhi oleh banyak hak seperti ketertarikan kepada sebuah produk dan juga kualitas dari sebuah produk. Keputusan pembelian adalah menentukan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dalam menentukan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta tepat sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing dalam melakukan keputusan yang dilakukan. Pengambilan keputusan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan agar dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Pengambilan keputusan adalah proses menentukan atau memilih satu dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional.

Menurut Drumond (2018), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator

keputusan pembelian diantaranya sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang (Thomson 2020).

Menurut Syafarudi (2021), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1
Top Brand Index Indonesia Tahun 2022

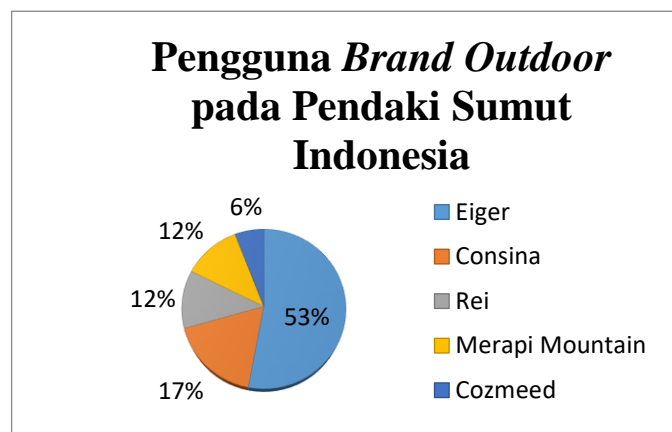
Top Brand Gen-Z Index	Kategori					
	Dompet		Tas Sekolah		Sepatu Sandal	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
	Sophie Paris	17,90%	Jansport	21,10%	Eiger	32,10%
	Eiger	16,50%	Export	20,60%	Carvil	20,60%
	Crocodile	13,30%	Eiger	18,80%	Ardiles	10,40%
	D&G	10,30%	Alto	9,20%	Bata	7,70%
	Milk Teddy	8,10%	Polo	1,60%	Nike	5,80%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat prestasi *brand* Eiger dalam dunia pemasaran. *Top Brand Gen-Z Index* dari *Top Brand Index* Indonesia tahun 2022 telah menunjukkan bahwa produk-produk Eiger sangat diminati oleh konsumen terutama di kalangan remaja. Dapat dilihat bahwa Eiger sangat unggul dalam kategori produk sepatu dan sandal dengan persentase 32,10%, untuk kategori dompet Eiger menempati posisi kedua setelah Sophie Paris dengan persentase sebesar 16,50%, bahkan Eiger juga menduduki posisi ketiga untuk kategori tas

sekolah dengan perolehan persentase sebesar 18,80% menyusul merek Export yang merupakan *brand* dari perusahaan yang sama yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri.

Gambar 1.1
Diagram Hasil *Vote Online*



Sumber: *Google Form* (Data diolah)

Diagram di atas merupakan hasil *vote* mengenai pengguna *Brand Outdoor* pada Pendaki Sumut Indonesia dengan total responden sebanyak 100 orang. Hasil pemungutan suara menunjukkan bahwa Eiger merupakan merek produk *outdoor* yang paling diminati di Sumatera Utara dengan perolehan suara sebesar 53%. Selain Eiger, terdapat pula beragam industri lokal penghasil produk *outdoor* seperti Consina, Rei, Cozmeed, Merapi *Mountain*, dan masih banyak lagi.

Dapat disimpulkan dari tabel diatas menunjukan yang paling diminati dari brand ini adalah Eiger di Sumamtera Utara sebesar 53%. Dari persentase tersebut dapat dikatakan brand Eiger tersebut sangat trend untuk dikalakangan remaja khususnya untuk yang menyukai pendakian pada pegunungan

Tabel 1.2 Penjualan di Berbagai *Marketplace*

No	Brand	Shopee		Tokopedia & Tiktok		Lazada	
		Rating	Penjualan	Rating	Penjualan	Rating	Penjualan
1.	Eiger	4.8	325 ribu	4.9	130 ribu	3.9	30 ribu
2.	Consina	4.6	35 ribu	4.8	15 ribu	4.8	30 ribu
3.	Rei	4.8	60 ribu	4.9	10 ribu	4.9	4 ribu
4.	Marapi Mountain	4.8	10 ribu	4.8	2 ribu	4.8	350

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2. di atas diketahui bahwa data penjualan diatas, Eiger menduduki penjualan tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya serta memiliki lebih banyak penjualan di *Marketplace* Shopee. Sejak bergabung dengan Shopee Eiger memiliki penjualan sebanyak 325.000. Hal ini membuktikan bahwa produk Eiger menjadi *market leader* untuk perlengkapan *outdoor*, serta lebih populer dibandingkan dengan brand lainnya.

Menurut Cekaja.com, Eiger menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan lokal yang menyediakan produk peralatan *outdoor* terbaik dan unggul. Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagai pengalaman dan melakukan *review* sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan

melakukan *review* produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan *Online Customer Review* (OCR).

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. Menurut Banjarnahor et al., (2021), *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. *Online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi (Hartanto & Indiyani 2022). Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

Peneliti mengamati bahwasannya pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia banyak yang menggunakan produk *outdoor* dari Eiger. Melalui wawancara secara tidak terstruktur kepada beberapa anggota Komunitas Pendaki Sumut Indonesia, peneliti menemukan informasi bahwasannya mereka menggunakan menggunakan produk Eiger karena kualitasnya bagus untuk segala kegiatan *outdoor*, banyak dari mereka yang membeli produk Eiger secara *Online* melalui aplikasi *Marketplace* seperti shopee maupun secara *Offline* langsung datang ke toko resmi Eiger.

Marketplace Shopee berkembang pesat diseluruh wilayah Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-

rata 131,3 juta pengunjung website perbulan. Dari *marketplace* inilah produk Eiger menjadi salah satu produk *outdoor* terlaris serta mendapatkan banyak *review* positif dari *customer*. Pada kategori Top terlaris, produk *outdoor* Eiger mendapatkan jumlah *hashtag* positif yang banyak di *Marketplace* Shopee. Tetapi meskipun *review*, *influencer*, dan *customer* yang pada Shopee mengandung ulasan positif mengenai produk Eiger tetapi peneliti masih menemukan *review* negatif serta pemberian rating rendah. Hal tersebut menjadi fenomena yang melatar belakangi penelitian ini.

Tabel 1.3
Prasurvei *online customer review*

No	Pertanyaan	Responden	Ya	Responden	Tidak	Total Responden
1	Daya tarik <i>Online Customer Review</i> mempengaruhi penjualan produk	7	35%	13	65%	20
2	Meriview suatu produk sesuai dengan produk aslinya	16	80%	4	20%	20
3	Dapat melihat panduan pembelian produk melalui online dengan jelas dan mudah dipahami	8	40%	12	60%	20

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data di atas prasurvei dilakukan untuk mendukung penelitian tahap awal terhadap fenomena mengenai faktor online customer review. Jumlah responden yang peneliti gunakan pada pra survey ini yaitu sebanyak 20 orang. Dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama yaitu Daya tarik *Online Customer Review* mempengaruhi penjualan produk dengan total responden sebanyak 7 orang dengan persentase 35% menjawab Ya dan 13 orang dengan persentase 65% menjawab Tidak, kemudian pada pernyataan

kedua Meriview suatu produk sesuai dengan produk aslinya mendapatkan penilaian sebanyak 16 orang dengan persentase 80% menjawab Ya dan 4 orang dengan persentase 20% menjawab Tidak, dan pada pernyataan ketiga dengan pernyataan dapat melihat panduan pembelian produk melalui *online* dengan jelas dan mudah dipahami mendapatkan penilaian sebanyak 8 orang dengan persentase 40% menjawab Ya dan 12 orang dengan persentase 60% menjawab Tidak.

Gambar 1.2
Online Customer Review



Sumber : *social media* instagram

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* mereview tentang keluhan pelanggan yang dimana terkait tentang produk yang dibeli mengalami kerusakan sehingga customer mengalami kekecewaan. Akan tetapi untuk menanggulangi kesalahan ini Eiger sendiri selalu memberikan klaim garansi agar *customer* tidak ragu untuk membeli produk Eiger secara *online* dan diharapkan *customer* dapat memberikan *review* atau ulasan yang baik, yang mana *review* atau ulasan menjadi suatu hal yang penting bagi *customer* dalam membuat suatu keputusan pembelian (Yulianto dan Febriana, 2018).

Mengingat pesatnya perkembangan zaman akan strategi-strategi baru didalam dunia pemasaran, penulis tertarik akan salah satu strategi pemasaran era modern saat ini yang dimana memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada sebelumnya. Dimana bagian dari teknologi pemasaran digital yang merupakan strategi pemasaran pada saat ini salah satunya adalah media sosial Instagram, dimana terdapat banyak cara yang digunakan kompetitor untuk memasarkan produknya. Salah satunya dengan cara yang sering digunakan yaitu dengan menggunakan jasa dari seorang *influencer*.

Endorse influencer adalah bentuk iklan atau promosi yang dilakukan oleh mereka yang dianggap *public figur*. Sederhananya, *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Strategi pemasaran ini sering disebut dengan istilah *influencer marketing*, strategi ini bukanlah hal yang baru di dunia industri. Tetapi beberapa tahun terakhir metode ini sangat

populer. Dengan semakin berkembangnya teknologi, *influencer marketing* telah menjadi alat pemasaran terdepan dan banyak membantu perusahaan besar untuk memasarkan produknya. *Influencer marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki oleh seseorang *influencer*, seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand *endorser* artis atau *figure public* yang sudah berada pada kalangan artis papan atas.

Tabel 1.4
Prasurvei endorsement influencer

No	Pertanyaan	Responden	Ya	Responden	Tidak	Total Responden
1	<i>Influencer</i> eigeradventure menyampaikan pesan dengan jujur terkait produk eiger	7	35%	13	65%	20
2	Anda mengenali <i>influencer</i> eigeradventure	8	40%	12	60%	20
3	Anda melihat konten <i>influencer</i> sehingga ada tertarik produk eigeradventure	16	80%	4	20%	20

Sumber: Prasurvei (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua *influencer* menyampaikan pesan tentang produk dengan jujur dan baik, sehingga keputusan pembelian cenderung mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini dikarenakan *influencer* itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama yaitu *influencer* eiger adventure menyampaikan pesan dengan jujur terkait produkeiger dengan total responden sebanyak 7 orang

dengan persentase 35% menjawab Ya dan 13 orang dengan persentase 65% menjawab Tidak, kemudian pada pernyataan kedua anda mengenali *influencer* eigeradventur mendapatkan penilaian sebanyak 8 orang dengan persentase 40% menjawab Ya dan 12 orang dengan persentase 60% menjawab Tidak, dan pada pernyataan ketiga dengan pernyataan anda melihat konten influencer sehingga anda tertarik produk eigeradventure dan mendapatkan penilaian sebanyak 16 orang dengan persentase 80% menjawab Ya dan 4 orang dengan persentase 20% menjawab Tidak.

Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek diharapkan akan lebih loyal kepada sang *influencer* yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan.

Menurut American Marketing Association dalam Zukarnain (2018) pemasar adalah “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Dimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan dan sampai pada tangan konsumen adalah salah satu bagian dari pemasaran. Saat ini terdapat banyak metode dan cara yang

dapat digunakan untuk memasarkan produk barang atau jasa di era digital saat ini. Dalam hal ini, *influencer endorsement* pada Eiger Advanture cenderung memiliki popularitas yang kurang sehingga kreativitas dan konten yang dibuat oleh sang influencer tidak diketahui oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam melihat harga dari yang terendah hingga yang tertinggi, dimana konsumen harus memberikan pengaruh yang signifikan dan merasa puas dengan niat mereka untuk membeli. Sebaliknya, Peter dan Olson (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah informasi tentang harga yang dipahami oleh konsumen dan dimana informasi tersebut berada.

Tabel 1.5
Perbandingan Harga Perlengkapan *Outdoor*
Eiger dengan Merek yang Lain

No.	Brand	Sendal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jacket
1.	Eiger	Rp. 179.000	Rp. 1.560.000	Rp. 251.000	Rp. 169.000	Rp. 609.000
2.	Rei	Rp. 99.000	Rp. 745.000	Rp. 90.000	Rp. 90.000	Rp. 300.000
3.	Consina	Rp. 100.000	Rp. 600.000	Rp. 110.000	Rp. 65.000	Rp. 499.000
4.	Cartenz	Rp. 139.000	Rp. 850.000	Rp. 145.000	Rp. 150.000	Rp. 495.000
5.	cozmeed	Rp. 135.000	Rp. 649.000	Rp. 179.000	Rp. 94.000	Rp. 469.000

Sumber : Data diolah dari berbagai akun instagram

Berdasarkan tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pada produk Eiger dan pada produk merek lain memiliki perbedaan harga yang sangat berbeda. Produk Eiger cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya, hal ini menyebabkan konsumen berpindah ke produk *outdoor* lainnya dengan harga yang lebih murah dan kualitas hampir sama.

Tabel 1.6
Prasurvei Presepsi Harga

No	Pertanyaan	Responden	Ya	Responden	Tidak	Total Responden
1	Harga yang di tawarkan produk <i>Eiger</i> sangat terjangkau oleh konsumen	7	35%	13	65%	20
2	Harga yang di tetapkan produk <i>Eiger</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	15	75%	5	25%	20
3	ketertarikan terhadap harga ganjil yang diterapkan pada produk	4	20%	16	60%	20

Sumber: Prasurvei data diolah

Berdasarkan tabel 1.6 Diketahui bahwa prasurvey yang setuju terhadap pernyataan pertama sebanyak 7 responden atau sebesar 33% sedangkan tidak setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 65%, terhadap pernyataan kedua setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 75% sedangkan tidak setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 25%, dan pernyataan ketiga setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 20% sedangkan tidak setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 60%.

Dari hasil penjelasan yang telah dipaparkan oleh penulis diatas dengan segala fenomena-fenomena yang terkait maka dari itu penulis ingin bermaksud untuk melanjutkan penelitian ini dengan mengangkat judul yaitu **“ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW, ENDORSEMENT INFLUENCER, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA KOMUNITAS PENDAKI SUMUT INDONESIA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa pembahasan yang dapat dijadikan sebagai identifikasi masalah yaitu:

1. Keputusan pembelian produk, penjualan produk Eiger mengalami *fluktuatif* (ketidak stabilan) dalam penjualan.
2. *Online customer review* ada beberapa *customer* yang memberikan *review* di laman Instagram Eiger Adventure bahwasannya produk yang mereka beli memiliki kualitas yang kurang baik.
3. *Endorsement influencer* Eiger Adventure memilih *influencer* yang kurang populer dikalangan konsumen.
4. Persepsi harga produk Eiger Adventure terbilang cukup mahal dikalangan pendaki sehingga tidak semua pendaki menggunakan produk tersebut dan beralih ke produk *outdoor* lain dengan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang sama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia?
2. Apakah *endorsement influencer* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia?

3. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia?
4. Apakah *online customer review*, *endorsement influencer*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia?

1.4 Batasan Masalah

Agar nantinya masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan penulis dengan lebih terarah maka perlu adanya pembatasan masalah, dalam penelitian ini mengingat masih minimnya informasi serta data yang diterima maka itu penelitian ini hanya berfokus pada anggota Komunitas Pendaki Sumut Indonesia yang menggunakan produk Eiger Adventure.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* terhadap keputusan pembelian Eiger Adventure pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia.
2. Untuk mengetahui menganalisis *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia.
3. Untuk mengetahui menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia.

4. Untuk mengetahui menganalisis *online customer review*, *endorsement influencer*, dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Komunitas Pendaki Sumut Indonesia

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk pengambilan keputusan jika nantinya ditemukan masalah yang berkaitan dengan variabel yang telah dipaparkan penulis.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi skripsi yang berkualitas sehingga mampu meluluskan penulis dengan nilai yang memuaskan.

3. Bagi Universitas

Dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk melengkapi kajian dalam studi pemasaran.

