

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sepatu Eiger merupakan salah satu Produk lokal Indonesia yang telah diakui dunia, dengan keberadaan sepatu Eiger tidak hanya menjadi ciri produk lokal bangsa, melainkan telah menjadi identitas dan diakui secara internasional. Dengan rekomendasi sepatu gunung untuk menyiapkan sebagai kondisi fisik, mental hingga logistik. Sepatu mendaki yang kualitas sesuai dengan kebutuhan, supaya proses mendaki gunung berjalan dengan aman dan nyaman.

Salah satunya adalah Toko Eiger Adventure di Tasikmalaya yang berada di daerah jalan Tentara pelajar no. 111 A kota Tasikmalaya yang mempunyai keanekaragaman Sepatu Eiger yang menampilkan berbagai varian macam sepatu gunung baik jenis untuk laki-laki maupun perempuan dan warna yang menghasilkan ciri khas sepatu tersendiri. Tidak hanya menjual sepatu tetapi Eiger adventure store Tasikmalaya juga menyediakan berbagai kebutuhan clothing untuk casual seperti kemeja, Eiger, Tas Body pack untuk keperluan penyimpanan laptop atau kamera hingga kebutuhan lainnya untuk para pendaki gunung.

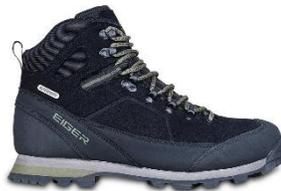
(Sumber:idalamat.com,2021)

Ada beberapa jenis varian sepatu Eiger seperti Eiger Anaconda, Eiger Tarantula, Eiger Tiger Claw, dan Eiger Phyton. Beberapa perwujudan Sepatu Eiger store di Tasikmalaya secara visual dapat digambarkan melalui Varian dan kebutuhan

Sehingga Produk Eiger terkenal Sepatu yang direkomendasikan untuk para pendaki gunung. (Sumber : sehatq.com 28/05/2022)



**Gambar 1. 1 Eiger S.Boot Pollock Shoes**



**Gambar 1. 2 Eiger Cayman Lite**



**Gambar 1. 3 Eiger Anaconda**

Namun begitu tidak selamanya perkembangan Sepatu Eiger di Tasikmalaya dapat berlangsung baik. Sepatu Eiger di Tasikmalaya yang semula sedang berkembang, menjadi terganggu kelangsungan kondisi pasar yang ketat dengan banyaknya pesaing, adapun salah satu pesaing yang sejenis Eiger yaitu produk yang bermerek Consina yang juga mendorong pangsa pasar. Mempertahankan dan merebut kualitas produk merupakan jalan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini menyebabkan perselisihan perkembangan produk yang sudah bercampur oleh produk asing pilihan untuk membeli merek asing atau merek lokal dapat menimbulkan kegelisahan tersendiri bagi pemasar internasional dalam memastikan persepsi dan sikap konsumen. Persepsi dan sikap konsumen dapat diketahui melalui diterima atau tidaknya merek yang ditawarkan kepada konsumen, munculah rasa Etnosentrisme, menurut Shimp dan Sharma dalam Solehudin (2016) Etnosentrisme cenderung lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk asing. Konsumen Etnosentris cenderung bangga dengan merek, simbol, dan budaya nasionalisnya. Shimp dan Sharma dalam Vanloo (2019) mendefinisikan Etnosentrisme konsumen sebagai "keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, dan moralitas dari pembelian produk buatan luar negeri". Konsumen dengan kecenderungan Etnosentris yang tinggi lebih menyukai produk dalam negeri lebih dari produk asing karena afinitas mereka dengan negara asal mereka, dan kebutuhan mereka untuk memenuhi identitas budaya mereka.

Dilansir dari (lifestyle.kompas.com) tidak hanya Eiger sepatu outdoor yang memiliki kualitas yang terkenal the north face, dan rei mempunyai kualitas produk sepatu Outdoor yang berkualitas menjamin untuk keamanan dan kenyamanan mendaki.

Hal ini perlu diperhatikan, karena dapat menyebabkan penurunan rasa cinta terhadap budaya lokal dan dapat membentuk pola pembelian konsumen terhadap produk lokal bergeser ke produk luar, karena banyaknya pilihan produk yang saat ini ada di pasaran. Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi para penggunanya.

Dengan perkembangan era Globalisasi yang mempengaruhi aktifitas bernegara dan budaya seperti keanekaragaman kesenian dan budaya, salah satunya dari bidang produk sepatu adalah yang terpopuler. Indonesia juga lebih terbuka dengan perkembangan dunia serta ikut dalam perdagangan bebas begitu juga semakin terbuka dengan masuknya produk luar negeri.

Menurut Nitisusastro (2012), *Product knowledge* yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan merek mana yang mereka akan gunakan dengan keinginan masyarakat yang sudah menjadi mengikuti trend yang dapat dilihat dari sepatu yang digunakan untuk kegiatan baik formal maupun informal. Menurut Resmawa dalam Ridwan (2018:69) menerjemahkan *Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen,

yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019), Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *Product Knowledge* (pengetahuan produk). pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kusioner terhadap konsumen yang sudah membeli dan pernah memakai produk Sepatu Eiger di Tasikmalaya dengan berdomisili di Kota Tasikmalaya, survey ini mengumpulkan 30 responden konsumen yang pernah membeli atau pernah menggunakan produk sepatu Eiger di Kota Tasikmalaya.

Berikut hasil survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan di uji.

**Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Awal Variabel Etnosentrisme**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
		27	3

	Kita selayaknya membeli produk sepatu lokal Eiger daripada produk asing	90%	10%
2.	Selalu berpegang teguh untuk membeli sepatu bermerek lokal Eiger Indonesia	11	19
		36,6%	63,4%
3.	Membeli produk sepatu bermerek, selain produk dari lokal indonesia tidak mencerminkan warga negara yang berkepribadian yang baik	26	4
		86,6%	13,3%
4.	Membeli produk sepatu bermerek asing di Tasikmalaya merupakan tindakan yang tidak benar	22	8
		73%	26%
5	Seorang warga Tasikmalaya yang sejati semestinya selalu membeli produk sepatu bermerek lokal Indonesia	20	10
		66,6%	33,3%
6	Kita selayaknya membeli produk sepatu bermerek lokal Indonesia dan tidak membiarkan negara - negara lain mendapat keuntungan melalui produk-produk bermerek asing yang beroperasi di Tasikmalaya.	27	3
		90%	10%
7	Sebagai warga Tasikmalaya sebaiknya tidak membeli produk sepatu lain yang berada di Indonesia karena akan merugikan sepatu lokal di Indonesia	24	6
		80%	20%
8	kita boleh membeli produk sepatu bermerek asing selain lokal Indonesia hanya jika kita tidak mendapatkan produk sepatu Eiger di Tasikmalaya di dalam negeri.	26	4
		86,6%	13,3%
9	Warga Tasikmalaya yang membeli sepatu bermerek asing di Tasikmalaya turut bertanggung jawab atas warga	27	3

	Indonesia yang kehilangan pekerjaannya		
		90%	10%

Sumber: konsumen yang sudah memakai atau yang pernah membeli produk sepatu Eiger di Tasikmalaya.

Berdasarkan kusioner awal terhadap 30 responden yang pernah menggunakan atau pernah memakai produk sepatu Eiger di Tasik khususnya di kota Tasik, hal ini untuk mengetahui tentang fenomena faktor *Etnosentrisme* terhadap minat beli sepatu Eiger di Tasikmalaya.

Hasil diatas menunjukkan bahwa pernyataan kesatu mayoritas responden memilih “setuju” untuk layaknya untuk membeli produk lokal Indonesia dan tidak membiarkan negara lain menjual merek mereka dan minoritas memilih “tidak setuju”, kedua responden mayoritas memilih “tidak setuju” untuk berpegang teguh selalu membeli sepatu bermerek lokal dan sebagian responden minoritas memilih “ya”, ketiga responden mayoritas memilih “setuju” dengan membeli produk asing yang berada di Tasikmalaya tidak mencerminkan warga Tasikmalaya dan sebagian minoritas memilih “tidak”, keempat responden memilih “setuju” dengan membeli produk sepatu asing tindakan yang tidak benar dan sebagian responden minoritas memilih “tidak setuju”, kelima responden mayoritas memilih setuju dengan warga Tasikmalaya sejati tidak membeli produk asing, sebagian responden minoritas memilih “tidak setuju”, keenam responden mayoritas memilih “setuju” dengan layaknya membeli sepatu bermerek lokal dan tidak membiarkan negara asing mendapatkan keuntungan, dan sebagian responden minoritas memilih “tidak setuju”, ketujuh responden mayoritas memilih “setuju” dan sebagian responden memilih “tidak setuju”, pernyataan kedelapan responden mayoritas memilih “setuju” dan sebagian responden memilih “tidak setuju”, pernyataan terakhir responden mayoritas memilih “setuju” dengan ikut bertanggung

jawab dengan membeli produk asing di Indonesia kehilangan pekerjaan, sebagai responden minoritas memilih “tidak setuju”.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari survey awal mengenai Etnosentrisme, pada unit ke 2 terdapat mayoritas responden menanggapi tidak setujunya selalu berpegang teguh untuk membeli sepatu bermerek lokal Indonesia, sehingga bertentangan dengan pemahaman konsumen untuk mencintai produk lokal.

**Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Awal Variabel Product Knowledge**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Mengetahui secara jelas tentang sepatu Eiger lokal Indonesia dibandingkan sepatu lainnya	18 60%	12 40%
2.	Mengetahui ciri-ciri produk sepatu Eiger lokal, dibandingkan produk asing	7 23,3%	23 76,6%
3.	Memiliki pengetahuan yang cukup untuk membandingkan produk sepatu Eiger lokal, dibandingkan produk asing	5 16,6%	25 83,3%

Sumber: konsumen yang sudah memakai atau yang pernah membeli produk sepatu Eiger di Tasik.

Berdasarkan kusioner awal terhadap 30 responden yang pernah menggunakan atau pernah memakai produk sepatu Eiger khususnya di Kota Tasikmalaya, hal ini untuk mengetahui tentang fenomena faktor *Product Knowledge* terhadap minat beli sepatu Eiger.

Hasil diatas menunjukkan mayoritas responden lebih memilih “setuju” untuk mengetahui secara jelas tentang sepatu Eiger di Tasikmalaya sedangkan sebagian minoritas responden memilih setuju, kedua responden lebih memilih “tidak setuju” untuk mengetahui membandingkan sepatu lokal Eiger dengan produk asing dan sebagian minoritas memilih “setuju”, ketiga mayoritas responden lebih memilih “tidak setuju” untuk mengetahui ciri-ciri produk sepatu lokal Eiger dibandingkan dengan produk asing dan minoritas memilih”setuju”

Kesimpulan yang dapat ditarik dari survey awal mengenai *Product Knowledge*, pada unit ke 3 terdapat mayoritas responden menanggapi tidak setujunya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membandingkan produk sepatu local Eiger, dibandingkan produk asing.

**Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Awal Variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Sepatu Eiger adalah pilihan utama saya	3	27
		10%	90%
2.	Saya bersedia merekomendasikan sepatu Eiger kepada kerabat saya	22	8
		73,3%	26,7%
3.	Saya tertarik dengan berbagai macam sepatu Eiger di Tasikmalaya	21	9
		70%	30%
4.	Setelah melihat kualitas sepatu Eiger, saya ingin mencari informasi tentang sepatu tersebut	25	5
		83,3%	16,7%

Sumber: konsumen yang sudah memakai atau yang pernah membeli produk sepatu Eiger di Tasik.

Berdasarkan kusioner awal terhadap 30 responden yang pernah menggunakan atau pernah memakai produk sepatu Eiger Tasik khususnya di Kota Tasik, hal ini untuk mengetahui tentang fenomena faktor *Minat beli* pada produk sepatu Eiger di Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas memilih “tidak setuju” untuk pilihan utama adalah sepatu Eiger sedangkan sebagian responden minoritas “setuju”, kedua responden mayoritas memilih “setuju” dengan merekomendasikan produk sepatu Eiger sedangkan minoritas “tidak setuju”. Ketiga responden mayoritas memilih “tidak setuju” dengan tertariknya berbagai jenis sepatu Eiger di Tasikmalaya, sebagian responden memilih “setuju”, keempat responden memilih “setuju” dan sebagian responden minoritas memilih “tidak setuju”.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari survey awal mengenai Minat beli, pada unit ke 1 terdapat mayoritas responden menanggapi tidak setujunya dengan sepatu Eiger sebagai pilihan utama, sehingga konsumen cenderung memilih produk selain Eiger di Tasikmalaya.

Berdasarkan survey awal diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang ***“Pengaruh Entnosentrisme dan Product knowledge terhadap Minat beli produk sepatu Eiger di Kota Tasikmalaya.”***

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel Etnosentrisme konsumen cenderung belum berpegang teguh untuk membeli produk sepatu Eiger di Tasikmalaya.
2. Dalam variabel *Product Knowledge* konsumen masih belum cukup mengetahui tentang produk ciri-ciri sepatu Eiger dibandingkan produk asing.
3. Dalam variabel Minat beli konsumen belum bisa mengutamakan produk sepatu Eiger sebagai pilihan utama.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Etnosentrisme pada produk sepatu Eiger di Tasikmalaya.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Product Knowledge* pada produk sepatu Eiger di Tasikmalaya.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat beli pada produk sepatu Eiger di Tasikmalaya.
4. Seberapa besar pengaruh Etnosentrisme dan *Product Knowledge* terhadap Minat beli produk Sepatu Eiger.
5. Seberapa besar pengaruh Etnosentrisme dan *Product knowledge* terhadap Minat beli, secara parsial dan simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai Etnosentrisme pada produk sepatu Eiger di kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Product Knowledge* di kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai Minat beli sepatu Eiger di kota Tasikmalaya.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh Etnosentrisme dan *Product Knowledge* mengenai Minat beli produk sepatu Eiger di kota Tasik.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh Etnosentrime dan *Product Knowledge* mengenai Minat beli sepatu Eiger di kota Tasikmalaya.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk berupa masukan atau media informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sepatu Eiger untuk meningkatkan lebih mencintai produk lokal dan mengetahui berbagai jenis produk lokal sebagai masukan dan wawasan bagi pihak yang membutuhkan.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

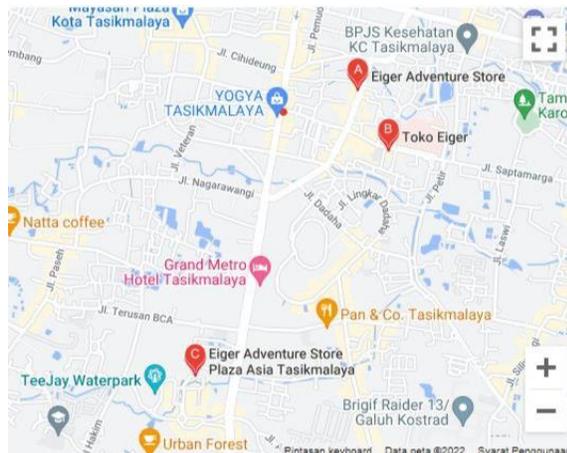
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam mengenai Etnosentrisme dan

*Product Knowledge* terhadap minat sepatu lokal Eiger, sebagai acuan referensi penggunaan teori penelitian yang dilakukan di masa depan.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di jalan tantara pelajar no. 111 A Kota Tasikmalaya, Alasannya tempat ini merupakan pusat toko Eiger di Tasikmalaya yang menawarkan berbagai macam jenis sepatu Eiger dan sekaligus sebagai konsumen sepatu Eiger.



**Gambar 1. 4** Peta Tentara pelajar Kota Tasikmalaya

### 1.5.2 WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan di tanggal 14 April 2022.

**Tabel 1. 4** Jadwal Kegiatan

