

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini menuntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Tantangan saat ini yang dihadapi oleh perusahaan yaitu berkompetisi untuk mendapatkan cara terbaik dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar sehingga perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat menarik konsumen dan tujuan dari perusahaan tercapai. Saat ini di Indonesia juga sangat ketat terkait dengan tingkat persaingan dunia usaha dalam bidang *outdoor*. Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang bisa dikenal sebagai Eiger (Dhani *et al.*2023)

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan munculnya fenomena baru di masyarakat Indonesia, yaitu hobi yang melibatkan aktivitas di alam bebas atau yang dikenal dengan istilah "back to nature". Aktivitas *outdoor* ini telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas kini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya oleh para pecinta alam, tetapi juga oleh berbagai kelompok masyarakat yang menikmati kegiatan petualangan atau sekadar mengikuti tren aktivitas *outdoor*. Kegiatan-kegiatan ini sangat beragam, termasuk mengunjungi tempat-tempat terbuka yang alami seperti pantai, hutan, air terjun, dan gunung (Husen,2023).

Setiap hobi dan aktivitas yang dilakukan seseorang pasti memerlukan beberapa alat pendukung. Bagi masyarakat yang memiliki hobi petualangan atau yang dikenal dengan kegiatan *outdoor*, tersedia berbagai merek peralatan pendukung untuk melakukan aktivitas tersebut. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang menarik bagi konsumen untuk beraktivitas di alam bebas. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia dalam industri ritel penyedia peralatan *outdoor* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Peralatan *Outdoor* Terbaik milik Indonesia

No.	6 Peralatan <i>Outdoor</i> Terbaik
1.	Eiger
2.	Arei
3.	Consina
4.	Claw
5.	Cartenz
6.	Cozmeed

Sumber : Gayaremaja.com, 2022

Berdasarkan tabel 1.1, kita dapat melihat bahwa ada beberapa peralatan *outdoor* terbaik yang diproduksi di Indonesia, seperti Eiger, Consina, Cozmeed, Claw, Arei, dan Cartenz. Ini menunjukkan bahwa bisnis yang berkaitan dengan aktivitas di alam bebas atau kegiatan *outdoor* sedang berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya dalam bidang ritel penyedia peralatan *outdoor*. Banyaknya perusahaan yang menyediakan peralatan *outdoor* memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penerapan strategi perusahaan yang tepat sangat menentukan apakah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen karena semakin banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai pilihan produk sesuai harapan konsumen. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan produk di pasar dengan merek dan kualitas yang beragam ketika membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi, karena tujuan dari seluruh proses ekonomi, mulai dari produksi hingga pemasaran, adalah agar konsumen membeli produk tersebut. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, karena setiap konsumen memiliki selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Bagus & Tantowi ,2019)

Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan selera hingga kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan (Murdapa dalam Larasati, 2023). Menurut Kotler & Armstrong dalam Larasati (2023). Ia mengungkapkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk adalah tantangan bagi perusahaan, karena hal ini berhubungan dengan kelangsungan usaha

yang dijalankan. Oleh karena itu, perusahaan terdorong untuk meningkatkan strategi dan mengamati perilaku konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan. Kepercayaan ini kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah Citra Merek dan Kualitas Produk. Citra Merek dan Kualitas merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen terhadap produk harus diperhatikan dengan serius, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan memprioritaskan pentingnya citra merek.

Brand Image adalah aspek penting dari perilaku konsumen tentang sebuah merek. dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan tidak hanya kualitas dan nilai merek tetapi juga koneksi emosional yang dibentuk konsumen (Larasati, 2023). Menurut Suherman *et al.* (2021), kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk citra merek, karena hal ini memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk membeli kembali. Pernyataan ini didukung oleh Zhang (Zhang, 2023), yang menekankan bahwa kualitas situs Web *e-commerce* secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat pembelian.

Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli karena mereka menginginkan kesesuaian antara merek dan kualitas produk yang

diterima. Untuk membuat merek mudah diingat oleh konsumen, salah satu cara yang efektif adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas yang baik akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif, sehingga konsumen akan merasa yakin untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pentingnya strategi terkait kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus & Tantowi (2019) yang mengatakan dalam jurnalnya bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang mengemukakan bahwa kualitas produk lemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Bagus Fajar (2021), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Fajar ini terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakpastian hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat digunakan sebagai referensi bahan penelitian untuk

mengetahui terkait variabel kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Fenomena baru yaitu hobi berkegiatan di alam bebas tidak terlepas dari adanya berbagai wisata alam yang diminati masyarakat. Jawa Timur, sebagai provinsi terluas di Pulau Jawa dengan luas 48.033 km², dengan jumlah penduduk sebanyak 41.644.099 jiwa (tahun 2023) dan kepadatan penduduk 867 jiwa/km²,(Wikipedia,2024). Memiliki potensi objek wisata terbanyak di Jawa. Setiap kota di Jawa Timur memiliki objek wisatanya sendiri.Hal ini memudahkan masyarakat yang memiliki hobi berkegiatan di alam bebas untuk mengunjungi berbagai tempat wisata alam dan melakukan aktivitas *outdoor*.

PT Eigerindo Multi Produk Industri, dikenal sebagai Eiger, adalah perusahaan manufaktur dan ritel peralatan petualangan alam terbuka terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung, nama Eiger terinspirasi dari Gunung Eiger di Bernese Alps, Swiss, yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut.Eiger memulai usahanya dengan fasilitas yang sangat terbatas, hanya menggunakan dua mesin jahit untuk memproduksi tas. Usaha ini dimulai di Jalan Cihampelas no. 22 Bandung, di mana juga didirikan sebuah mini-toko tas. Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan yang terbagi dalam tiga merek utama: Eiger dengan fokus pada gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan fokus pada *e-lifestyle*, dan Nordwand yang berfokus pada kehidupan alam terbuka .Brand Eiger dikenal luas sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai salah satu dari Top 250 Indonesia Original Brands oleh Swa Magazine, sebuah majalah bisnis

terkenal milik Gramedia. Penghargaan ini membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen Eiger dalam mencapai kualitas unggul dan reputasi baik dari waktu ke waktu (www.eigeradventurenews.com)

Banyak perusahaan sejenis dengan Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan *outdoor*. Peningkatan jumlah perusahaan sejenis di pasar membuat Eiger harus mampu bersaing dengan para kompetitor. Sebagaimana layaknya dalam bisnis, banyak produk lain yang serupa dengan produk Eiger. Eiger Store juga menghadapi beberapa pesaing yang berada di sekitar lokasinya. Adapun beberapa perusahaan sejenis dengan Eiger yang berada di sekitar kota Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 yang menunjukkan nama-nama kompetitor dari Eiger di halaman 8.

Tabel 1.2 Daftar Kompetitor Eiger di Surabaya

No.	Nama Kompetitor	Alamat
1.	Merapi Mountain	Jl. Raya Kalirungkut
2.	Arei	Jl. Raya Manyar
3.	Consina	Jl. Ngagel Jaya Selatan

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 1.2 menunjukkan daftar perusahaan pesaing Eiger di Surabaya, yang menjadi ancaman bagi Eiger karena menurut hasil Riset di *Online Market Place*, pesaing tersebut menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas hampir sama. Merek Eiger mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, seperti desain, kekuatan bahan, dan kenyamanan saat digunakan. Dengan demikian, *Brand Image* dan Kualitas Produk Eiger telah terbentuk positif di benak konsumen. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan Eiger untuk meningkatkan *Brand Image*

dan kualitas produknya, serta keunggulan-keunggulannya, dapat membantu Eiger mempertahankan posisinya di pasar, menarik minat konsumen, dan bersaing dengan para pesaingnya.

Keunggulan Eiger di pasar meliputi beragam pilihan produk mulai dari *headwear* hingga *footwear*, segmentasi produk yang beragam untuk kegiatan seperti *peak*, *path*, *tour*, *trail*, *ride*, *daily*, dan *lifestyle*, serta memiliki tim Eiger Adventure Service Team yang khusus dalam pengembangan dan desain produk. Selain itu, produk Eiger dibuat dari bahan berkualitas dan tahan lama, serta menawarkan garansi satu tahun untuk pembelian tas dan jam tangan. Keunggulan-keunggulan ini membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger dan menjadi kunci sukses Eiger dalam persaingan pasar, menarik minat konsumen untuk membeli produk Eiger. Hal ini dibuktikan dengan merek Eiger yang banyak direkomendasikan oleh para anggota di situs web Backpacker Indonesia, mencapai 41.684 orang, seperti berikut:

Tabel 1.3 Merek *Outdoor* Rekomendasi Backpacker Indonesia

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

Sumber: www.backpackerindonesia.com, 2018

Berdasarkan tabel 1.3, merek Eiger adalah salah satu merek peralatan *outdoor* yang terdaftar di posisi teratas sebagai merek yang paling direkomendasikan oleh situs web Backpacker Indonesia, dengan sekitar 41.684 anggota. Banyak anggota situs tersebut menyatakan bahwa produk Eiger memiliki merek yang berkualitas dan ketahanan yang baik (www.backpackerindonesia.com).

Kesuksesan Eiger dalam persaingan terkait *Brand Image* dan kualitas produknya dibuktikan dengan perolehan TOP Brand Awards. Banyaknya merek produk sejenis di pasar dapat mempengaruhi posisi indeks top brand dari merek tersebut. Salah satu survei merek di Indonesia yang menjadi indikator kinerja suatu merek adalah Top Brand Award (Syukron, 2021). Kriteria untuk mendapatkan TOP Brand Indeks di Indonesia adalah minimal 10% dan harus berada di posisi tiga teratas dalam kategori produknya. Hanya tiga merek yang dapat meraih predikat TOP Brand dengan persyaratan indeks di atas 10%. Oleh karena itu, masuknya Eiger ke dalam tiga besar TOP Brand Indeks menunjukkan bahwa merek ini diminati konsumen dan siap bersaing dengan kekuatan yang dimilikinya. Berikut adalah TOP Brand Indeks produk Eiger dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1.4 TOP Brand Award Produk Eiger

Kategori Sepatu Sandal, Tas Ransel, dan Dompot (Tahun 2020-2024)

SEPATU SANDAL					
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ardiles	8.60	11.20	10.40	9.90	8.60
Carvil	23.70	18.30	20.60	17.00	24.30

Crocs	-	-	-	4.90	7.70
Eiger	24.10	37.10	32.10	34.80	22.90
Homyped	5.80	-	-	5.80	10.30
RANSEL					
Alto	8.80	9.40	9.20	7.20	12.80
Eiger	17.50	19.50	18.80	21.10	18.60
Exsport	20.60	20.50	20.60	20.00	17.20
Jansport	20.40	21.50	21.10	21.60	23.40
DOMPET					
Crocodile	15.30	12.00	13.30	10.10	13.20
D & G	10.50	9.90	10.30	7.30	10.80
Eiger	18.30	15.30	16.50	21.30	21.40
Milk Teddy	10.70	6.70	8.10	6.10	10.10
Sophie Paris	-	18.60	17.90	14.40	9.10

Sumber : www.topbrandaward.com, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Eiger adalah perusahaan yang telah membangun *Brand Image* yang kuat di pasar dengan daya saing dan kemampuan bertahan yang tinggi. Hal ini terbukti dari perolehan Eiger pada TOP Brand Award dari tahun 2020 hingga 2024 dalam kategori tas ransel dan sandal gunung. Eiger selalu mencatatkan persentase di atas 10%, yang memenuhi kriteria merek untuk berada di posisi tiga teratas dalam top brand indeks. Dengan demikian, penghargaan TOP Brand yang diraih Eiger menunjukkan bahwa *Brand Image* dan

kualitas produk yang dimilikinya telah tertanam positif dalam benak konsumen, memengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap produk Eiger.

Dari penjelasan di atas, terdapat hal menarik untuk diteliti. Peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh variabel-variabel independen, seperti *Brand Image* dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik membahas permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Surabaya?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam penerapan strategi untuk membangun citra merek dan meningkatkan kualitas produk Eiger.
2. Sebagai Referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti topik sejenis.