

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perlengkapan outdoor di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruang. Peningkatan minat tersebut mendorong pertumbuhan pasar perlengkapan outdoor sekaligus meningkatkan jumlah perusahaan yang menawarkan berbagai produk dengan karakteristik dan inovasi yang beragam. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usahanya.

Eiger adalah merek lokal yang didirikan di Bandung pada tahun 1989 di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri. Eiger telah menjadi merek peralatan dengan pesaing brand lain antara lain Arei, Consina, dan beberapa produk lainnya (Asrilisyak, 2024). Meskipun dikenal sebagai salah satu merek *outdoor* di Indonesia, Eiger Sidoarjo masih menghadapi beberapa kondisi yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

Tabel 1.1 Perbandingan Gerai Eiger

No	Gerai Eiger	Rating	Permasalahan
1	Eiger Adventure Store Pahlawan (Sidoarjo)	4,5	Keluhan mengenai kualitas produk, pelayanan, serta persepsi pelanggan terhadap merek
2	Eiger Adventure Flagship Store Manyar 2 (Surabaya)	4,6	Keluhan mengenai ketersediaan produk dan pelayanan toko

3	Eiger Adventure Flagship Store Soekarno Surabaya	4,7	Keluhan mengenai harga produk dan pelayanan
4	Eiger Adventure Store Diponegoro Surabaya	4,9	Keluhan mengenai keterbatasan variasi produk
5	Eiger Factory Store BG Junction Mall (Surabaya)	5,0	Keluhan mengenai ketersediaan produk tertentu
6	Eiger Adventure Store Raya Mastrip Surabaya	4,7	Keluhan mengenai pelayanan dan ketersediaan produk
7	Eiger Adventure Store Basuki Rahmat Surabaya	4,6	Keluhan mengenai pelayanan dan pengalaman berbelanja
8	Eiger Adventure Store Rajawali Surabaya	4,8	Keluhan mengenai pelayanan dan ketersediaan produk

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan Tabel 1.1, Eiger Adventure Store Pahlawan Sidoarjo memiliki rating sebesar 4,5, lebih rendah dibandingkan sebagian besar gerai pembanding lainnya yang memiliki rating 4,7–4,8, dengan detail gerai yang dapat dilihat dalam lampiran I. Selain itu, ulasan pelanggan pada Eiger Sidoarjo menunjukkan permasalahan yang berkaitan dengan *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada Eiger Sidoarjo masih perlu diperhatikan, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang (Widanti dkk., 2022). Selain itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional dan kognitif pelanggan terhadap layanan yang diterima, di mana kinerja layanan dibandingkan dengan harapan sebelumnya (Anwar dan Nurlinda, 2025).

Meskipun perbedaan rating tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat penilaian pelanggan terhadap Eiger Sidoarjo, nilai rating saja belum dapat menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya penilaian tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelusuran lebih lanjut terhadap isi ulasan pelanggan untuk

mengidentifikasi permasalahan yang mendasari pemberian rating tersebut.

Tabel 1.2 Penilaian Customer

No	Nama Akun	Rating Google	Ulasan Pelanggan	Indikasi Permasalahan
1	Adith Pradityo Utama	1/5	Menyarankan memilih merek lain yang dinilai lebih awet.	Penurunan <i>Brand Image</i>
2	Kurniawan	1/5	Produk rusak meskipun baru digunakan pada aktivitas ringan.	Penurunan <i>Brand Image</i>
3	Nina	1/5	Produk dinilai tidak sebanding dengan harga.	Penurunan <i>Brand Image</i>
4	Zain Mughozin	-	Model produk dinilai kurang menarik dibandingkan sebelumnya.	Penurunan <i>Brand Image</i>
5	Dyan Putra	1/5	Produk mengalami kerusakan setelah digunakan dua bulan.	Kualitas Produk Menurun
6	Muammar Yusup	1/5	Sandal mudah rusak sehingga kualitas dinilai menurun.	Kualitas Produk Menurun
7	Mhmd.renn	3/5	Produk diterima dalam kondisi cacat.	Kualitas Produk Menurun
8	r*****6	1/5	Produk bernoda dan kualitas dinilai kurang baik.	Kualitas Produk Menurun
9	_fandi24	1/5	Produk salah kirim sehingga tidak dapat digunakan.	Kualitas Produk Menurun
10	n*****3	1/5	Kualitas produk buruk, spesifikasi tidak sesuai, dan terdapat cacat produk.	Kualitas Produk Menurun
11	Febriansyaio Febriansyaio	3/5	Kepala toko bersikap tidak sopan kepada pelanggan.	Pelayanan yang Buruk
12	Akbar Al Tamani	3/5	Pelayanan kurang baik saat proses transaksi.	Pelayanan yang Buruk
13	Umar Alifudin	1/5	Kasir terlalu sering menggunakan telepon genggam.	Pelayanan yang Buruk
14	Khairun Nisa	1/5	Pelayanan dinilai kurang baik dan mempermalukan pelanggan.	Pelayanan yang Buruk
15	b*****s	1/5	Proses pengembalian produk dinilai menyulitkan	Pelayanan yang Buruk

Sumber: Ulasan Website dan Maps

Pada tabel 1.2 data ulasan pelanggan menunjukkan adanya keluhan terkait pengalaman berbelanja, terutama pada aspek kualitas pelayanan dan kualitas produk. Keluhan tersebut meliputi sikap karyawan yang kurang ramah, pelayanan kasir yang buruk, *defect*, serta desain dan *finishing* produk yang dinilai kurang menarik. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *Brand Image*, karena citra merek tidak hanya dibentuk melalui promosi, tetapi juga melalui kualitas dan tampilan produk yang dirasakan konsumen. (Kotler dan Keller, 2021). Selain itu, konsumen juga mengeluhkan proses penanganan keluhan, seperti pengembalian produk yang dinilai menyulitkan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan serta pembelian ulang.

Berdasarkan hasil identifikasi ulasan pelanggan pada Google Reviews, ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Namun, ulasan tersebut hanya merepresentasikan pengalaman sebagian pelanggan sehingga diperlukan data pendukung untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi pelanggan terhadap ketiga aspek tersebut. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner sederhana sebagai langkah awal untuk memverifikasi fenomena yang ditemukan dari ulasan pelanggan. Metode survei dengan kuesioner digunakan untuk mengetahui situasi, kondisi, serta persepsi responden terhadap variabel penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai fenomena nyata yang sedang terjadi (Muchlis, A, 2023).

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Customer Eiger Sidoarjo

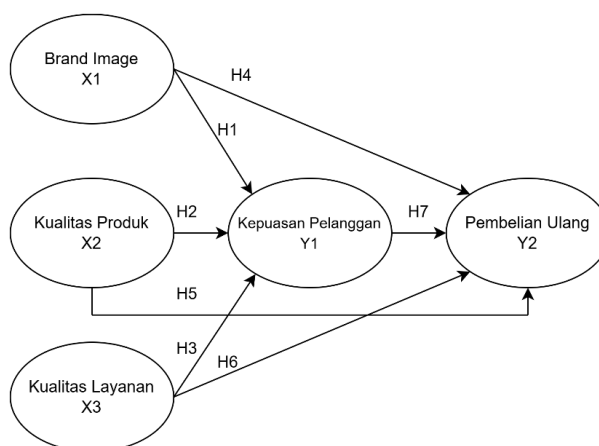
No	Variabel	Jumlah Indikator	Ya	Tidak
1	<i>Brand Image</i> (X1)	3	36,7%	63,3%
2	Kualitas Produk (X2)	4	38,3%	61,7%
3	Kualitas Pelayanan (X3)	5	34,0%	66,0%
4	Kepuasan Pelanggan (Y1)	3	38,9%	61,1%
5	Pembelian Ulang (Y2)	3	37,8%	62,2%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra-survei terhadap 30 responden, masih ditemukan permasalahan pada aspek *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Pembelian Ulang yang dapat dilihat secara rinci pada Lampiran II. Pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi konsumen Eiger di Sidoarjo melalui tanggapan responden terhadap variabel penelitian (Pitaloka dkk., 2023). Hasil pra-survei menunjukkan masih terdapat beberapa indikator dengan persentase jawaban negatif yang cukup tinggi pada variabel penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut mengenai pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pembelian Ulang. Penelitian terdahulu oleh Praja dan Haryono (2022) serta Devi dan Darma (2024) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan antara variabel tersebut terhadap Pembelian Ulang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk

menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Pemilihan metode SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis model dengan beberapa variabel laten dan indikator, serta sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dengan hubungan antarvariabel yang kompleks. Menurut Hair dkk. (2021), SEM-PLS merupakan metode yang tepat digunakan pada penelitian prediktif dan eksploratif karena tidak mensyaratkan asumsi distribusi data yang ketat. Dibandingkan dengan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (SEM-CB) yang lebih berfokus pada pengujian teori dengan asumsi statistik lebih ketat, SEM-PLS lebih sesuai digunakan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pembelian Ulang.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Arah hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan dasar acuan yang relevan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.3

Tabel 1.4 Hubungan Antar variabel Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Jurnal Acuan
H1	$X1 \rightarrow Y1$	Terblanche & Kidd (2021)
H2	$X2 \rightarrow Y1$	Ananda, Mugiono, & Hussein (2021)
H3	$X3 \rightarrow Y1$	Praja & Haryono (2022)

Hipotesis	Arah Hubungan	Jurnal Acuan
H4	$X1 \rightarrow Y2$	Terblanche & Kidd (2021)
H5	$X2 \rightarrow Y2$	Nurhadi dkk. (2024)
H6	$X3 \rightarrow Y2$	Halim & Mangifera (2025)
H7	$Y1 \rightarrow Y2$	Terblanche & Kidd (2021)

Sumber: Data diolah peneliti.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dibuat berdasarkan permasalahan yang telah dibahas di latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang?
3. Apakah pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang terjadi melalui kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana model struktural hubungan antara brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pembelian ulang?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menargetkan responden dari kalangan pembeli yang telah berbelanja di Eiger Sidoarjo dengan minimal umur 17, untuk memperoleh data yang relevan terkait kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.
2. Proses Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Formulir.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software yang digunakan SmartPls.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan maupun pembelian ulang, seperti harga, promosi, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun faktor lainnya.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden diharapkan mampu memahami setiap pertanyaan yang diajukan dan memberikan jawaban secara jujur melalui kuesioner.
2. Hubungan antar variabel bersifat linier sehingga dapat dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS.
3. Data yang diperoleh dari ulasan dan survei dapat merepresentasikan pelanggan sebenarnya.
4. Tidak terjadi perubahan kebijakan yang signifikan selama periode penelitian berlangsung, sehingga kondisi penelitian tetap stabil.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.
3. Mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.
4. Mengetahui model struktural hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pembelian ulang menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang pada usaha *Fashion Outdoor*, khususnya Eiger Sidoarjo.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai penerapan PLS-SEM dalam menganalisis hubungan antara faktor-faktor produk dan perilaku konsumen di bidang *Fashion Outdoor*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi kepada manajemen Eiger mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, sehingga strategi bisnis dapat lebih efektif.
- b. Membantu manajemen Eiger dalam meminimalkan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, serta optimalisasi kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan tingkat kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri perlengkapan outdoor yang semakin kompetitif.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan berisi uraian isi penelitian pada setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang penelitian sebagai dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang akan diteliti, serta batasan masalah agar pembahasan tetap terarah. Selain itu, dijelaskan asumsi yang digunakan, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan sebagai gambaran alur penyusunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi kajian studi literatur yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian, yang mencakup berbagai konsep, definisi, dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, disertakan pula hasil penelitian terdahulu yang berkaitan guna memperkuat dasar pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian yang menjadi fokus kajian, serta pendekatan yang digunakan dalam merumuskan solusi atas permasalahan yang diteliti. Selain itu, dijelaskan pula metode penelitian yang meliputi teknik pengumpulan data, proses pengolahan data, hingga metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil pengumpulan data dan hasil pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS yang meliputi evaluasi measurement model (*outer model*), evaluasi structural model (*inner model*), pengujian hipotesis melalui bootstrapping, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan temuan penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pertimbangan bagi perusahaan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN