

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era masa kini dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri. Keadaan tersebut menuntut setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya sebagai produsen dalam menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat untuk merebutkan pangsa pasar di Indonesia sekarang. Sehingga perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis harus mampu mempunyai strategi pemasaran yang kuat.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dalam lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Stanton (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam perusahaan dan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan agar dapat berkembang dengan pesat apabila memiliki pemasaran yang baik. Perusahaan harus berupaya meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Maka perusahaan harus menentukan strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Keberhasilan menjual produk tertentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh factor psikologis. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter & Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif

dan memilih satu diantaranya. Schiffman & Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *brand image*, promosi, dan kualitas produk hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Pihak konsumen memiliki sejumlah kriteria yang umumnya digunakan untuk menilai sebuah produk yang akan di beli. Salah satunya yaitu *brand image*. Simamora (dalam Sangaji & Sopia, 2013) menyatakan bahwa *brand image* adalah rangkaian yang unik asosiasi yang akan dibuat atau dikelola oleh pemasar. Asosiasi menyatakan yang asli dari merek dan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. *Brand Image* juga merupakan faktor dalam pergantian merek perilaku keputusan. Jika suatu merek telah dikenal dan maka dalam benak pelanggan, merek tersebut positif nilai, sehingga pelanggan akan memiliki persepsi itu produk memiliki kualitas tinggi dan mereka juga akan puas dan akan ada kemauan yang lebih rendah untuk melakukan pengalihan merek. Merek merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Produk yang memiliki ciri khas serta keunikan dan menarik dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka menjadi suatu keunggulan dari produk tersebut sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Nurbaya (2018) yang menyatakan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga terdapat penelitian dari Huda (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen sehingga konsumen yakin untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2016) promosi merupakan suatu aksi yang ditunjukkan perusahaan dalam menyampaikan kelebihan suatu produk sehingga mampu mempengaruhi konsumen. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, hal-hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada konsumen. Promosi harus dapat meyakinkan konsumen untuk tertarik pada produk yang dipromosikan dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Di dalam perusahaan, promosi sangat penting dilakukan agar calon konsumen tertarik dan bisa membeli produk yang sudah dipasarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh Eiger adalah dengan melakukan iklan pada media cetak dan media masa, selain itu Eiger juga melakukan promosi penjualan pada jaringan internet dan wap resminya. Kegiatan promosi yang juga dilakukan oleh Eiger adalah dengan mengadakan dan mesponsori acara-acara yang bertemakan kegiatan adventure atau seperti pendakian, fun bike. Eiger juga memberikan discount khusus pada hari Nasional dan waktu tertentu. Hal yang menjadi masalah dalam promosi adalah sasaran promosi yang tidak tepat dan jangkauan promosi yang kurang luas. Adapun promosi yang sering dilakukan Eiger untuk menarik hati konsumennya yaitu dengan memberikan potongan harga. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Permana (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya.

Setelah mempertimbangkan promosi, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli karena mereka mengharapkan kesesuaian antara merek dengan kualitas produk yang akan mereka terima. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, sehingga konsumen yakin untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pentingnya strategi tentang kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) yang mengatakan dalam jurnalnya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi kualitas produk tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Martini (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk lemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Martini (2015) 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.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan outdoor terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu PT. Eigerindo Multi Produk. Eiger merupakan produk dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri serta merek asli Indonesia. Kantor pusat dan pabrik Eiger terletak di Jalan Soreang KM 11.5 No.127A Bandung. Toko Eiger yang berada di Jember yang telah dibuka yaitu Eiger Adventure Store yang terletak di Jalan Karimata Nomor 51 Jember dan gerai Eiger yang berada di Lippo Mall Jember. Toko Eiger Adventure Store tersebut berbeda dengan gerai Eiger yang berada di Lippo Mall, dimana pada suatu toko produk yang disediakan lebih beragam dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, letak toko Eiger Adventure Store yang berada di Jalan Karimata lebih strategis, karena dekat dengan Universitas Muhammadiyah Jember dan Universitas Jember. Dalam hal ini, berkaitan dengan kegiatan *outdoor* yang banyak digemari oleh kalangan mahasiswa yang menyukai berkegiatan di alam bebas, sehingga peneliti memilih Toko Eiger Adventure Store yang berada di Jalan Karimata tersebut sebagai tempat untuk melakukan penelitian.

Banyak perusahaan sejenis dengan Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan *outdoor*. Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat Eiger harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan Eiger. Begitu juga dengan Eiger Adventure Store Jember yang juga memiliki beberapa pesaing yang terletak disekitar lokasi Eiger Jember. Berikut ini adalah sebagian perusahaan yang sejenis dengan Eiger yang berada disekitar kota Jember:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Eiger di Jember

No.	Nama Pesaing	Alamat
1.	Rei Adventure	Jl.Karimata Jember
2.	Kalibre	Jl.Jawa Jember
3.	Pondok Gunung Outdoor Equipment Shop	Jl.Kalimantan
4.	Consina	Jl.Gatot Subroto Jember

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut adalah daftar perusahaan pesaing Eiger di Jember, hal ini akan menjadikan ancaman tersendiri bagi Eiger karena menurut hasil wawancara dari beberapa pengunjung, pesaing Eiger tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah di bawah produk Eiger dengan kualitas yang hampir sama. Dibandingkan dengan merek lain, merek Eiger mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mulai desain, kekuatan bahan dan kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian *brand image*, promosi dan kualitas produknya serta kelebihan – kelebihan yang dimiliki, dapat membuat Eiger tetap bertahan pada posisinya dengan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di kalangan pesaing dan menarik minat konsumen. Kelebihan yang dimiliki Eiger untuk bersaing di pasar diantaranya yaitu Eiger memiliki pilihan produk yg beragam mulai untuk kegiatan *peak, path, tour, trail, ride, daily and lifestyle*, dalam hal pengembangan dan desain produk, memiliki Eiger *Adventure Service Team*, selain itu juga bahan produk yang digunakan berkualitas dan tahan lama serta Eiger memberikan garansi selama satu tahun khusus untuk pembelian produk tas dan jam tangan, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

Kelebihan– kelebihan tersebut digunakan Eiger sebagai kunci suksesnya dalam persaingan pasar dan juga untuk mengungguli pesaingnya serta menarik minat konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap produk Eiger. Hal tersebut dibuktikan dengan Eiger menjadi merek peralatan *outdoor* paling digemari di Indonesia.

Tabel 1.2 Peralatan *Outdoor* Paling Digemari di Indonesia 2019

No.	Peringkat	Merek
1.	1	Eiger
2.	2	Consina
3.	3	Arei
4.	4	Duter
5.	5	Oespray
6.	6	Fjallraven
7.	7	Avtech

Sumber: idntimes.com, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 Eiger sendiri menempati peringkat pertama dalam daftar peralatan *outdoor* paling digemari di Indonesia yang dirilis oleh *idntimes.com*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *brand* Eiger menjadi *brand* yang paling digemari di Indonesia. *Brand image* yang bagus akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.3 Top Brand for Teens Index 2020 Sepatu Sandal

No	Top/Peringkat	Brand	Persentase
1	1	Eiger	24.1%
2	2	Carrvil	23.7%
3	3	Bata	8.7%
4	4	Ardiles	8.6%
5	5	Homyped	5.8%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=eiger

Pada tabel 1.3 data *topbrand-award.com* Eiger menempati peringkat pertama dalam *Top Brand for Teens Index 2020* dengan persentase 24.1%, diikuti oleh Carrvil 23.7%, Bata 8.7%, Ardiles 5.6%, Homyped 5.8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Eiger khususnya produk sepatu sandal digemari oleh kalangan remaja dan menjadi trend *fashion*. Data tersebut juga membuktikan bahwa gaya hidup kalangan remaja banyak yang beralih menggunakan produk *outdoor* dalam kehidupan sehari-hari PT. Eigerindo Multi Produk Industri juga menanamkan *brand image* kepada masyarakat dalam setiap iklan yang ditampilkan. Eiger hadir dengan menawarkan produk pakaian

dengan konsep modern baik dari sisi produk yang menawarkan banyak manfaat, kualitas dan teknologi modern, marketing, hingga program promosi yang dilakukan. Produk dari Eiger tidak hanya digunakan oleh para penggiat alam bebas saja tetapi bisa juga dipakai untuk bepergian kemana saja karena sudah banyak produk dari Eiger yang mengikuti *style* modern seperti saat ini sehingga membuat pasar Eiger tidak hanya tertuju pada kalangan penggiat alam bebas saja.

Perbedaan penelitian yang saya tulis terhadap Eiger Jember dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemilihan variabel yang lebih mendekati pada masyarakat. Banyak sekali variabel penelitian tentang pemasaran terhadap perusahaan, tetapi berdasarkan kondisi yang terjadi dan ide-ide yang muncul pada saat studi area, maka saya mendapatkan variabel yang cocok dengan Eiger Jember yaitu *brand image*, promosi, dan kualitas produk.

Disinilah kita melihat sejauh mana *brand image*, promosi, dan kualitas produk dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Industri yang memiliki progres dan tumbuh pesat saat ini adalah industri yang memproduksi perlengkapan dan peralatan alam bebas, perkembangannya ditunjang dengan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung dan berwisata ke alam bebas dan banyaknya destinasi tempat wisata dari Sabang sampai Marauke pulau Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Eiger merupakan perusahaan retail yang memproduksi peralatan dan perlengkapan kegiatan *outdoor*. Eiger memiliki *brand image* dan kualitas yang baik. Banyak juga perusahaan sejenis dengan Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan *outdoor* dengan harga yang cenderung lebih murah, namun Eiger tetap bertahan pada posisinya dengan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Dibandingkan merek lain, merek Eiger mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mulai desain, periklanan, kekuatan bahan dan kenyamanan saat dipakai, dengan demikian *brand image*, promosi dan kualitas produk Eiger telah terbentuk secara positif didalam benak konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya merek Eiger yang menempati peringkat pertama dalam daftar peralatan *outdoor* paling digemari di Indonesia yang dirilis oleh *idntimes.com*. Maka dari latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Eiger Karimata Jember?

2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Karimata Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Karimata Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger Karimata Jember
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger Karimata Jember
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger Karimata Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan nilai pengetahuan mengenai masalah yang berkaitan dengan *brand image*, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam teori-teori pengetahuannya yang diperoleh selama proses perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pihak pimpinan perusahaan Eiger untuk menjadi bahan pertimbangan, saran, maupun masukan mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan kontribusi bagi kalangan akademik dalam melakukan penelitian yang sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang.