

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, aktivitas *outdoor* atau berpetualang di alam bebas sudah menjadi trend hobi dikalangan pemuda, seperti kegiatan *mountaineering, climbing, caving, dan rafting*. Sebagai seseorang yang gemar melakukan aktivitas di alam bebas, kita harus mempunyai ilmu pengetahuan untuk hidup di alam bebas dan segala kebutuhan untuk mendukung aktivitas di alam bebas. Sekarang ini sudah banyak sekali produk perlengkapan dan peralatan outdoor yang beredar di pasaran, dan dengan beragam variasi yang ditawarkan, bermacam-macam kualitas, bentuk produk yang beragam dan daya tahan produk yang bervariasi. Setiap perusahaan produsen perlengkapan dan peralatan outdoor saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk masing-masing guna mempertahankan citra merek masing-masing (Tantowi, 2021). Konsumen saat ini sangat kritis dan selektif dalam menentukan suatu produk, keputusan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dari suatu bentuk kualitas produk tersebut. tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian. keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan jangka panjang. Farisi, (2018) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Dedy, 2015).

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa di dapati beberapa faktor karakteristik konsumen, faktor yang pertama yang dilakukan oleh konsumen yaitu bagi para pecinta alam yang sudah tidak asing lagi dengan produk Eiger sehingga ada juga yang biasa berpetualang di alam bebas yang sudah banyak juga yang setia menggunakan produk Eiger mulai dari tas, sepatu, Baju dan produk perlengkapan outdoor Eiger lainnya. Fanatisme mampu mempengaruhi para konsumen fanatiknya untuk selalu setia menggunakan produk-produk kesukaannya yaitu produk Eiger untuk menunjukkan rasa cintanya yang begitu dalam terhadap merek maupun produk. Wujud ekspresi fanatisme pengguna produk Eiger dan perilaku yang begitu meningkat mulai dari rasa cinta yang berlebihan terhadap suatu produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme mampu mendorong konsumen yang fanatik untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan Produk yang sangat disukainya (Mubina et al., 2020). Faktor yang kedua yaitu Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen

itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain citra merek, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin (Pradana et al., 2018). Faktor yang ketiga yaitu Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Bouman dan Wiele, 2017). Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik (Bayu Sutrisna, et. al., 2016). Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Kontribusi penelitian ini dilihat dari Research Gap penelitian sebelumnya, Research Gap Pengaruh Fanatisme terhadap keputusan pembelian. Beberapa hasil penelitian telah membuktikan bahwa hasil dari penelitian Eka Fitriah Mukarromah (2020), menunjukkan bahwa Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari Asma'ul Khomsiyah Sanaji (2021), menunjukkan bahwa fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Nurma Amalia (2016), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. dan hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Risetul Umami, As'at Rizal, sumartik (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan dipilihnya variabel fanatisme, citra merek, dan kualitas produk ini karena Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, sikap fanatik ini ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama (Eliani dkk, 2018). Maka, fanatisme ini dapat mempengaruhi para konsumen yang setia dan fanatik terhadap suatu merek tersebut. Dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Cut Irma Setiawati,2018). Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting karena berkaitan langsung dengan kesan yang ditimbulkan oleh konsumen. Kesan-kesan positif yang diperoleh para konsumen merupakan sebuah pengalaman, dan pengetahuan yang didapatkan dari merek tersebut. Dan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya taha, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Rafikasi, 2019). Dengan adanya kualitas produk ini para konsumen tidak akan ragu lagi ketika mengeluarkan uang yang cukup banyak karena konsumen itu sudah tahu bahwa kualitas Produk Eiger sudah bagus dan tahan lama ketika digunakannya dalam jangka waktu yang panjang.

Eiger merupakan perusahaan retail yang memproduksi peralatan untuk kegiatan di luar ruangan. Saat ini Eiger memiliki sekitar 300 gerai dan gerai di berbagai kota di Indonesia, dengan berbagai kategori mulai dari flagship store, showroom, toko, konter dan agen ritel, dengan kantor pusat pabrik di Jalan Soreang KM 11.5 No.127A Bandung. Gerai Eiger yang dibuka di Jember adalah Eiger Adventure Store di Jalan Karimata No. 51 Jember dan Outlet Eiger yang berada di Jl. Gajah Mada No. 106 Lt. UG18 Lippo Plaza Mall Jember. Dalam hal ini peneliti memilih Toko Eiger Adventure, Jalan Gajah Mada No. 106 Lt. UG18 Lippo Mall Jember sebagai tempat penelitian. Peneliti lebih memilih untuk melakukan penelitian di Eiger Lippo Plaza Jember Ini

karena lokasinya lebih strategis. Dengan kata lain, terletak di pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung setiap harinya.

Sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan produksi hingga penjualan, Eiger juga tentunya melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan olehnya dalam rangka meraih target perusahaan dan meraih pangsa pasar. Eiger terus dibayang-bayangi oleh para kompetitor atau pesaing-pesaingnya dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Merek – merek lain pun terus berusaha untuk mengambil pangsa pasar dan menyaingi penjualan Eiger dengan terus meningkatkan kualitas dan mengukuhkan mereknya. Banyak perusahaan sejenis Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan outdoor. dalam hal ini dengan meningkatnya jumlah perusahaan sejenis di pasar membuat Eiger harus bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti ada banyak produk lain dengan jenis produk yang sama 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 Sebagian Pesaing Eiger di Jember**

No	Nama Pesaing	Alamat
1.	Rei Adventure	Jl. Jawa (Depan MBS) Jember
2.	Consina	Jl. Gatot Subroto No.45 Jember
3.	Cartenz	Jl. Mastrip No.49 C Jember

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut adalah daftar pesaing Eiger di Jember. Ini merupakan ancaman tersendiri bagi Eiger, karena Pesaing Eiger tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah daripada produk Eiger dengan kualitas yang hampir sama. Dari beberapa produk pesaing tentang harga dengan produk sejenis misalnya tas, sandal, topi, dll untuk melakukan perbandingan harga antara produk Eiger dengan produk sejenis Eiger lainnya. Berikut adalah hasil survei dari beberapa toko outdoor yang ada dijelaskan dalam bentuk tabel perbandingan Harga Perlengkapan *Outdoor* berbagai merek di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor**

No	Brand	Sandal	Tas Gunung	Jaket
1	Eiger	Rp. 125.000,-	Rp. 1.560.000,-	Rp. 525.000,-
2	Rei	Rp. 99.000,-	Rp. 745.000,-	Rp. 300.000,-
3	Consina	Rp. 100.000,-	Rp. 600.000,-	Rp. 275.000,-
4	Cartenz	Rp. 105.000,-	Rp. 410.000,-	Rp. 285.000,-

Sumber : Di olah oleh Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat perbedaannya antar merek dan harga yang ditawarkan, produk Eiger memiliki harga yang cenderung lebih mahal di bandingkan dengan merek produk lainnya. Kelebihan yang dimiliki Eiger untuk bersaing di pasar diantaranya yaitu Eiger memiliki pilihan produk yang beragam, mulai dari *headwear* hingga *footwear*, memiliki sekmentasi produk yang beragam mulai untuk kegiatan *peak, path, tour, trail, ride, daily, and lifestyle*, dalam hal pengembangan dan desain produk, memiliki *Eiger Adventure Service Team*, dan selain itu, bahan produk yang digunakan berkualitas tinggi dan tahan lama, dan Eiger menawarkan garansi khusus satu tahun untuk pembelian 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.

Eiger selalu menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produknya yang dijual. Eiger juga menata konsep toko menyerupai suasana *outdoor*. Karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik sehingga menambah semangat dan enjoy ketika pengunjung berada disana. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang Eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* lengkap seperti: baju, sepatu, sandal, jam tangan, topi, jaket, tenda kemah, tas dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

Permasalahan yang terjadi saat ini yaitu banyaknya produk produk sejenis Eiger yang beredar di pasaran yang menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk Eiger itu sendiri. Salah satu produk pesaing sejenis Eiger yaitu seperti Rei, Consina dan produk sejenis Eiger lainnya. Produk pesaing Eiger saat ini berlomba-lomba membuat produk dengan desain khusus agar laris ketat di pasaran. Karena produk yang mereka keluarkan tidak jauh berbeda dengan Eiger di pasaran, mereka juga menawarkan produk sejenis dengan harga yang jauh lebih murah dipasaran dibandingkan dengan produk Eiger. Produk yang mereka keluarkan perisis dengan produk Eiger seperti Tas, Sepatu, Sandal, dll. Tetapi hal itu tidak membuat Eiger lemah karena Eiger merupakan produk *brand* terkenal di kalangan anak remaja, dewasa maupun masyarakat luas. Meskipun produk Eiger jauh lebih mahal tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat maupun para konsumen Eiger yang fanatik sudah banyak yang membeli dan menggunakan Eiger dan juga sudah sangat setia dengan produk-produk buatan Eiger. Eiger merupakan produk yang sudah sangat terkenal dengan *brand image* nya dan sudah sangat melekat di benak para konsumen setia pengguna produk Eiger. Selain terkenal karena *brand image* nya yang bagus kualitas produk Eiger juga sudah lebih unggul di pasaran dibandingkan produk pesaingnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tantangan sekaligus masalah bagi Eiger. Selain suasana toko, harga juga merupakan salah satu penentu pengambilan keputusan konsumen. Harga produk Eiger tertentu mungkin lebih tinggi dari produk sejenis lainnya. Banyaknya kompetitor Jember atau kompetitor perlengkapan *outdoor* yang menjual produk sejenis membuat Eiger bisa bersaing dengan para pebisnis *outdoor* gear di Kota Jember. Dari penjelasan di atas, kita bisa melihat ada yang menarik. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh variabel – variabel independen, yang meliputi Fanatisme, Citra Merek dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Eiger merupakan perusahaan retail yang memproduksi peralatan dan perlengkapan untuk kegiatan outdoor. Eiger memiliki citra dan kualitas merek yang sangat baik. Banyak perusahaan sejenis Eiger menawarkan produk untuk kegiatan di outdoor dengan harga yang cenderung lebih murah, tetapi Eiger tetap bertahan pada posisinya itu dengan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Dibandingkan dengan merek lain, merek Eiger mencerminkan berbagai nilai yang ditawarkan kepada konsumen, seperti desain, kekuatan bahan, kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian Citra Merek Eiger telah terbentuk secara positif di dalam benak konsumen. Maka dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan  
Sebagai bahan sumbangan informasi dan masukan bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam penerapan strategi membangun Citra Merek Eiger.
2. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis secara langsung.
3. Bagi pihak lain  
Peneliti diharapkan dapat menambah informasi serta referensi di perpustakaan dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.

