

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modernisasi ini, banyak perusahaan baru muncul di pasar internasional dan domestik, menyebabkan persaingan semakin ketat. Perusahaan-perusahaan baru ini menawarkan produk dengan harga murah yang mudah dijangkau konsumen, sering kali membuat perusahaan lama mengalami penurunan penjualan dan eksistensi. Karena pesaing baru menawarkan produk serupa dengan manfaat yang sama, perusahaan harus mampu mengikuti dan mempelajari pesaing untuk tetap kompetitif dalam bisnisnya.

Industri perlengkapan alam bebas atau bisa disebut *outdoor equipment* di Indonesia telah tumbuh pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruangan seperti *hiking*, *camping*, *climbing*, dan *backpacking*. Perubahan gaya hidup dan peningkatan kesadaran kesehatan fisik dan mental membuat kegiatan ini semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Pasar ini berkembang dengan inovasi produk yang meningkatkan kenyamanan dan keselamatan. Produsen fokus pada praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan, karena kesadaran lingkungan yang tinggi di kalangan konsumen. Meski menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan fluktuasi permintaan, bisnis ini memiliki peluang besar untuk tumbuh dengan strategi dan inovasi yang tepat.

Di Indonesia Industri perlengkapan *Outdoor* yang telah berhasil memperluas pangsa pasar hingga ke luar negeri adalah Eiger. Eiger merupakan salah satu merek terkemuka dalam industri perlengkapan *Outdoor* di Indonesia. Merek ini telah

dikenal luas karena menyediakan berbagai produk berkualitas tinggi seperti tas gunung, pakaian *Outdoor*, sepatu *hiking*, perlengkapan pendakian, dan perlengkapan petualangan lainnya. Produk-produk Eiger yang berkualitas dan inovatif telah membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak pecinta alam dan petualang, baik di dalam maupun di luar negeri. Dengan reputasi yang solid dan jangkauan distribusi yang luas, Eiger merupakan contoh sukses dari industri perlengkapan *Outdoor* lokal yang mampu bersaing secara global. Menurut Priantono & Soekotjo (2019:2) pada mulanya, Eiger dikenal sebagai produsen peralatan *Outdoor* yang terkemuka, namun kini telah mengembangkan citra baru sebagai produsen dalam industri *fashion*. Perubahan citra ini menimbulkan pertanyaan tentang konsistensi Eiger sebagai produsen peralatan *Outdoor* yang dikenal oleh pelanggan pecinta aktivitas luar ruangan.

Dengan adanya pesaing dalam bisnis yang serupa, Eiger khawatir dapat mengurangi pangsa pasar dan daya tarik produknya. Oleh karena itu, Eiger harus terus berinovasi untuk tetap menjadi pilihan utama bagi konsumennya. Berbagai pesaing Eiger *Adventure* dalam industri penyedia perlengkapan *Outdoor* dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1. 1
Merek Pesaing Eiger *Adventure*

No	Merek
1	Consina
2	Rei
3	Cartenz
4	Kalibre
5	Cozmed
6	Avtech

Sumber: *lifestyle.kompas.com* (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dikatakan bahwa persaingan bisnis yang disebabkan oleh pilihan pelanggan yang selektif terhadap produk yang serupa mengacu pada situasi di mana pelanggan memiliki banyak opsi dalam memilih produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam menghadapi persaingan yang dipicu oleh pilihan pelanggan yang selektif, perusahaan harus secara terus-menerus memahami preferensi dan kebutuhan pasar mereka, berinovasi, meningkatkan pengalaman pelanggan agar dapat bersaing efektif dan memenangkan hati pelanggan. Berkembangnya suatu bisnis sering kali diiringi oleh peningkatan tingkat persaingan di pasar. Ketika lebih banyak perusahaan masuk ke dalam industri yang sama, masing-masing berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar, yang dapat berdampak negatif pada penjualan produk perusahaan yang sudah ada.

Penulis menyajikan data penjualan produk Eiger *Adventure* di Mall Kota Bandung pada periode Mei 2023 – April 2024 pada Tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1. 2
Data Penjualan Produk Eiger Adventure di Mall Kota Bandung

Bulan	BIP (Rp)	+/-	PVJ (Rp)	+/-
Mei	298.870.000	-	389.785.000	-
Juni	284.250.000	(-) 5.620.000	378.885.000	(-) 10.900.000
Juli	201.835.000	(-) 82.415.000	370.959.000	(-) 7.926.000
Agustus	225.745.000	(+) 23.910.000	399.976.000	(+) 29.017.000
September	197.879.000	(-) 27.866.000	358.784.000	(-) 41.192.000
Oktober	183.450.000	(-) 14.429.000	313.280.000	(-) 45.504.000
November	179.875.000	(-) 3.575.000	289.489.000	(-) 23.791.000
Desember	195.750.000	(+) 15.875.000	293.399.000	(+) 3.910.000
Januari	154.545.000	(-) 41.205.000	276.655.000	(-) 16.744.000
Februari	138.320.000	(-) 16.225.000	264.450.000	(-) 12.205.000

Lanjutan Tabel 1.2

Bulan	BIP (Rp)	+/-	PVJ (Rp)	+/-
Maret	160.240.000	(+)21.920.000	279.790.000	(+) 15.340.0000
April	149.760.000	(-) 10.480.000	263.003.000	(-) 16.787.000

Sumber : Eiger Adventure Showroom Mall Kota Bandung

Berdasarkan hasil tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Eiger Adventure menunjukkan pola fluktuasi dengan penurunan yang lebih dominan dari bulan Mei 2023 sampai April 2024. Hanya pada bulan-bulan tertentu yang menunjukkan peningkatan penjualan pada Eiger Adventure di Mall Kota Bandung. Penjualan dapat mengalami fluktuasi karena faktor musiman, promosi dan diskon khusus, kondisi ekonomi, perubahan perilaku konsumen, persaingan, masalah rantai pasokan, peristiwa eksternal, dan efektivitas kampanye pemasaran. Memahami faktor-faktor ini membantu perusahaan mengantisipasi dan merespons fluktuasi, serta mengembangkan strategi untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan penjualan.

Seperti yang dikatakan Dana (2021:7) Faktor utama yang memengaruhi penurunan penjualan produk Eiger Adventure di Kota Bandung adalah perubahan selera konsumen. Ketika selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa tidak terpenuhi dengan baik, mereka akan merasa tidak puas. Dalam Eiger Adventure di Mall Kota Bandung, selera konsumen menjadi faktor penting dalam segmentasi pasar untuk menguasai penjualan produk. Jika terjadi penurunan penjualan produk dan jasa, hal ini hampir berkaitan dengan selera atau keinginan konsumen. Sebaliknya, konsumen kini lebih sensitif terhadap nilai produk.

Dilain pihak, menurut Erry Adnyani (2023:2) konsumen terkadang semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam pengembangan usaha yang membuat perusahaan selalu berlomba-lomba untuk memengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen. Konsumen sekarang lebih pintar dalam mengambil sebuah keputusan karena di zaman sekarang ini yang dimana dengan adanya teknologi yang canggih dapat memudahkan konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Keputusan pembelian penting bagi pengembangan bisnis, sehingga perusahaan berupaya memengaruhinya. Dengan teknologi canggih, konsumen bisa mencari informasi sebelum membeli produk. Menurut Putri Nugraha et al (2021:162) Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen sering membandingkan berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan atribut yang dimilikinya. Kriteria evaluasi meliputi dimensi, fitur, dan manfaat yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka.

Menurut Ragatirta & Tiningrum (2021:1) keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku pelanggan yang menentukan pembelian produk atau layanan. Dalam proses membuat keputusan pembelian, pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan menarik pelanggan untuk membeli. Setiap pelanggan memiliki preferensi unik dalam membeli produk tertentu. Perusahaan harus memahami berbagai aspek perilaku pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Produsen menggunakan beragam strategi untuk

memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk mereka (Priantono & Soekotjo., 2019:4). Berikut hasil *pra-survei* keputusan pembelian Produk Eiger *Adventure* yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Produk Eiger di Mall Kota Bandung

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Kategori			
		Ya F	%	Tidak F	%
1	Memilih produk Eiger karena dorongan motivasi dari pihak lain	15	45%	18	54%
2	Memilih Produk Eiger sebagai Produk yang paling tepat	10	30%	23	69%
3	Memilih Eiger karena memiliki kinerja baik sesuai dengan harapan	13	39%	20	60%
Rata-rata		39%		60%	
Jumlah Responden		33			

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.3 dengan jumlah responden 33 orang dapat diamati dari hasil *pra-survei* keputusan pembelian produk Eiger *Adventure* di Mall Kota Bandung menunjukkan bahwa 39% responden menjawab “Ya” sementara 60% menjawab “Tidak” hal ini menunjukkan adanya keraguan atau preferensi terhadap merek lain di antara sebagian besar responden. Hasil *pra-survei* ini mengindikasikan bahwa meskipun Eiger memiliki pangsa pasar yang cukup, mayoritas responden di kedua lokasi masih memilih untuk tidak membeli produk Eiger, yang dapat menjadi indikasi kebutuhan untuk strategi pemasaran yang lebih kuat atau penyesuaian produk untuk menarik lebih banyak konsumen.

Selain itu, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menentukan posisi produk di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat

kualitas produknya, karena kualitas tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan posisi produk di pasarnya. Kualitas produk juga berkaitan erat dengan nilai ekonomis produk, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya (Sari & Nuvriasari, 2018:2). Di sisi lain, menurut Satdiah et al (2023:4) pengertian tradisional tentang kualitas produk mencakup performa sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan lain-lain. Dalam konteks strategi, kualitas mencakup segala aspek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Setyani & Prabowo (2020:613) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis melakukan *pra-survei* untuk mengetahui kualitas produk Eiger Adventure yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini :

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Kualitas Produk Eiger Adventure

No	Pertanyaan Kualitas Produk	Kategori			
		Ya F	%	Tidak F	%
1	Membeli Produk Eiger di masa mendatang berdasarkan pengalaman dengan kualitasnya	12	36%	21	63%
2	Membeli Produk Eiger dapat memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan dalam hal kualitas	14	42%	19	57%
3	Membeli Produk Eiger karena ketahanan dan keandalan dalam kualitas produk di berbagai kondisi cuaca dan lingkungan	10	30%	23	69%
Rata-rata		36%		63%	
Jumlah Responden		33			

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.4 dengan jumlah responden 33 orang dapat diamati dari hasil pra-survei kualitas produk Eiger Adventure di Mall Kota Bandung bahwa 36% responden menjawab “Ya” sementara 63% menjawab “Tidak”. Hal ini mengindikasikan bahwa, produk Eiger *Adventure* menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen, yang mungkin disebabkan oleh preferensi terhadap merek lain, kurangnya motivasi dari pihak lain, atau ketidakpuasan terhadap kinerja produk yang tidak memenuhi harapan.

Selain kualitas produk, citra merek penting untuk penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian karena dapat membangun kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan persepsi kualitas tinggi, menambah nilai produk, mempermudah pemasaran, dan menarik serta mempertahankan pelanggan. Menurut Setyani & Prabowo (2020:2) Citra merek merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu brand, tercermin melalui asosiasi-asosiasi dalam ingatan mereka. Jika produk memiliki citra yang positif di mata konsumen, mereka cenderung mudah melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Budi & Khuzaini, 2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan citra merek penulis melakukan *pra-survei* yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 di bawah ini :

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survei Citra Merek Produk Eiger Adventure

No	Pertanyaan	Kategori			
		Ya	%	Tidak	%
	Citra Merek	F		F	
1	Eiger merek yang dapat diandalkan	13	39%	20	60%
2	Eiger merek yang populer dalam pasar penyedia perlengkapan alam bebas	15	45%	18	54%
3	Eiger merek yang dapat memenuhi dan mendukung aktivitas penggiat alam bebas	11	33%	22	66%
Rata-rata		39%		60%	
Jumlah Responden		33			

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 dengan jumlah responden 33 orang dapat diamati dari hasil pra-survei citra merek Eiger Adventure menunjukkan bahwa 39% responden menjawab “Ya” dan 60% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengakuan terhadap keandalan dan popularitas Eiger, masih terdapat persentase signifikan dari konsumen yang kurang puas atau tidak sepenuhnya percaya pada kemampuan Eiger untuk memenuhi dan mendukung aktivitas para penggiat alam bebas. Maka dari itu, Eiger perlu mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan ini untuk meningkatkan citra merek mereka di kalangan konsumen.

Menurut Sriyanto & Utami (2020:2) menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan faktor krusial dalam kesuksesan pemasaran produk, karena hal ini membentuk persepsi positif pada konsumen dan masyarakat. Citra merek menjadi aspek kunci yang menarik minat pembeli dan menghasilkan kesan yang baik serta berkualitas tinggi, mendorong minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk, sebagai totalitas karakteristik produk yang

memenuhi kebutuhan, juga memiliki peran penting dalam memuaskan konsumen dan memenuhi standar atau kebutuhan yang diinginkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiatama & Buadiarti (2023:7) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesuksesan merek-merek dalam industri perlengkapan *Outdoor* dapat diatributkan pada dua faktor utama. Pertama, kualitas produk yang unggul, yang ditandai dengan produk-produk yang tahan lama dan handal dalam berbagai kondisi cuaca dan lingkungan alam, telah membangun kepercayaan pelanggan dan reputasi yang solid. Kedua, citra merek yang kuat, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, inovasi, keandalan, dan gaya hidup aktif, memengaruhi keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merujuk pada proses di mana faktor-faktor tertentu memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa. Hal ini mencakup berbagai pertimbangan yang memengaruhi tindakan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima dari berbagai sumber, serta faktor eksternal seperti kualitas produk, promosi, harga, dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2022:52) menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sriyanto & Utami (2020:173) bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan penelitian sebelumnya, penulis perlu meneliti kembali pada kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian produk *Eiger Adventure* yang belum sesuai dan memenuhi harapan konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE DI MALL KOTA BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk eiger belum sesuai dengan harapan konsumen seperti jahitan pada dompet kulit yang mudah rapuh dan tidak tahan lama.
2. Citra merek yang kurang unik sehingga menyebabkan citra merek yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Eiger juga memiliki keterbatasan produk yang berkualitas sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki standar tinggi.
4. Kurangnya informasi tentang produk, ketidakcocokan dengan preferensi atau kebutuhan yang berdampak pada keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mempertimbangkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi fokus penelitian pada :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).
3. Unit analisis konsumen pembeli dan pemakai produk Eiger *Adventure* kota Bandung.
4. Waktu penelitian ini terhitung dari bulan April sampai Juli 2024.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas produk, citra merek, keputusan Pembelian Produk Eiger *Adventure* di Mall Kota Bandung.
2. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger *Adventure* di Mall Kota Bandung.
3. Seberapa Besar Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger *Adventure* di Mall Kota Bandung.
4. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger *Adventure* di Mall Kota Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menggali, memahami, menjelaskan, atau menyelidiki suatu fenomena mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan memberikan saran dan masukan kepada perusahaan, serta menjadi salah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Adapun Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menganalisis :

1. Kondisi kualitas Produk, Citra Merek & Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure di Mall Kota Bandung.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure di Mall Kota Bandung.
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure di Mall Kota Bandung.
4. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure di Mall Kota Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang suatu fenomena permasalahan yang diteliti, pengembangan pengetahuan baik ilmiah maupun praktis, memecahkan suatu masalah-masalah tertentu, dan validasi teori atau hipotesis yang dapat dibuktikan kebenarannya.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian meliputi memberikan kerangka kerja untuk mengarahkan penyelidikan, menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti, mengidentifikasi hubungan antara variabel, dan membantu dalam pembentukan hipotesis yang dapat diuji.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktisnya meliputi memberikan panduan kepada produsen atau penjual untuk meningkatkan kualitas produk mereka sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan, membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pengambil kebijakan untuk merumuskan regulasi yang mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab dan melindungi pelanggan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan dapat dipergunakan untuk penelitian penelitian ini pada Eiger Adventure Store di Mall Kota Bandung diantaranya: Paris Van Java dan Bandung Indah Plaza. Adapun waktu penelitian yang dilakukan pada bulan April sampai bulan Agustus 2024.

Tabel 1. 6
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Bab I, Bab II, Bab III							
3	Sidang Usulan Penelitian							
4	Pengolahan Data							
5	Penyusunan Bab VI, Bab V, Lampiran, Abstrak							
6	Sidang Akhir							

Sumber : data diolah peneliti, 2024

