

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini dituntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Dalam hal ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomiannya. Tingkat perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh salah satu hal yaitu meningkatnya pertumbuhan yang disebabkan karena perindustrian yang kompetitif, yaitu munculnya perusahaan – perusahaan baru yang sejenis. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk berusaha agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan *outdoor*, fenomena ini disebut dengan *Back to nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas atau outdoor sekarang ini tengah disukai masyarakat Indonesia terlebih setelah Covid-19. Tidak cuma pada penggiat alam saja, tapi juga semua kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas petualangan atau cuma sekadar mengikuti trend aktivitas *outdoor*. Kegiatan – kegiatan tersebut ada berbagai macam,

termasuk berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami yaitu pantai, hutan, air terjun, gunung.

Setiap hobi dan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki beberapa alat pendukung hobi dalam kegiatan tersebut. Bagi masyarakat yang memiliki hobi petualang atau yang lebih dikenal dengan kegiatan *outdoor* memiliki berbagai macam merek alat perlengkapan pendukung untuk melakukan kegiatan tersebut. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia dalam industri ritel penyedia alat – alat *outdoor* yaitu sebagai berikut :

Tabel I - 1
Perlengkapan Outdoor terbaik Buatan Indonesia

No	Merek Perlengkapan Outdoor
1.	Eiger
2.	Consina
3.	Cozmeed
4.	Claw
5.	Avtect
6.	Gravell

Sumber : ruangpendaki.com, 2022

Berdasarkan tabel 1-1 tersebut dapat diketahui ada beberapa perlengkapan *outdoor* terbaik buatan Indonesia yaitu Eiger, Consina, Cosmeed, Claw, Avtech dan Gravell. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu bisnis yang berkembang pesat berkaitan dengan fenomena baru yang berkegiatan di alam bebas atau kegiatan *outdoor* tersebut dengan seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu suatu usaha dalam bidang ritel penyedia alat *outdoor*. Banyaknya perusahaan sejenis

yang menyediakan perlengkapan *outdoor* memudahkan konsumen untuk dapat memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang biasa dikenal sebagai Eiger. Nama merek Eiger itu sendiri berasal dari suatu nama gunung di Switzerland yang mempunyai ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Gunung Eiger adalah salah satu gunung dari tiga gunung terkenal di dunia yang sangat sulit didaki. Dan akhirnya dari tahun 1993, Eiger mulai dikenalkan sebagai produk petualangan yang mendukung setiap kegiatan pendakian dan kegiatan *outdoor*, serta kegiatan tim SAR (Search And Rescue) dan PPA (Perhimpunan Pencinta Alam). Pendiri PT. Eigerindo Multi Produk Industri adalah Ronny Lukito didirikan di Bandung tahun 1993. Eiger atau PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam atau *outdoor*.

Eiger memiliki daya saing yang cukup tinggi untuk meraih keputusan pembelian dari konsumen. Daya beli masyarakat terhadap kebutuhan peralatan berpetualang di alam bebas sangat tinggi pada 2021. Eiger selama ini jadi produsen perlengkapan petualangan atau kegiatan di alam bebas. Manager Customer Experience Eiger Adventure, Imam Ibrahim mengatakan ketertarikan Eigerian, pelanggan Eiger dalam belanja online semakin meningkat, diiringi dengan adanya peningkatan daya beli

yang semakin tinggi pada 2021. Geliat masyarakat tersebut tergambar lewat meningkatnya traffic online dan toko offline Eiger. Proporsi dari online berkontribusi hampir 15 persen dari total GMV, sedangkan persentase conversion rate pada toko offline mencapai 80 persen. (<https://jabar.tribunnews.com/2021/12/16/survei-eiger-pandemi-covid-19-di-2021-melahirkan-banyak-pendaki-baru> diakses pada 9 Desember 2022, pukul 20.00 WIB).

Penerapan strategi perusahaan yang tepat merupakan penentu apakah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah hal mudah, karena setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan 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 dalam jangka panjang.

Menurut Fahmi (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan menurut

Arianty (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan – permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah – langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger, maka penulis melakukan observasi yang dilakukan pada konsumen Eiger Adventure Store Kebumen

Tabel I - 2
Observasi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Eiger

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Visual Merchandising</i>	3	9,4%
<i>Brand Image</i>	10	31,2%
Promosi	5	15,6%
Kualitas produk	7	21,9%
<i>Word Of Mouth</i>	7	21,9%

Sumber : Observasi Google Form November 2022

Setelah dilakukan observasi pada 32 responden diketahui bahwa 3 faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger adalah faktor *Brand Image* , *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk. Data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih faktor *Brand Image* yaitu mendapatkan presentase 31,2%, *Word Of Mouth* mendapatkan presentase 21,9%, dan Kualitas produk mendapatkan presentase 21,9%.

Schiffman dan Kanuk (2007: 235) menyatakan salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor citra merek dan kualitas produk, sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. *Brand image* diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen yang muncul dibenaknya saat mereka teringat pada sebuah merek. Menurut Kotler dan Kiler (2016) citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa, *American Marketing Association* yang dikutip dari Kotler & Keller (2009, h. 332). Nur (2013) menyatakan konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih produk *outdoor sport* yang ada. Konsumen akan menggunakan produk yang menurut persepsinya terbaik. Keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan (Emmy et al., 2006). Hal ini dikarenakan pada saat aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran *brand image* (Kauser et al., 2013).

Jika suatu *brand image* mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada *brand image*, menyukai *brand image*, serta menganggap *brand image* tersebut sebagai bagian dari dirinya (Qurat and Mahira, 2011). *Brand image*

yang dimiliki Eiger dibuktikan dengan adanya perolehan beberapa penghargaan yang berhasil diraih, diantaranya yaitu pada tahun 2018 Eiger sukses memperoleh dua buah penghargaan sekaligus untuk *The Best Content Marketing Implementation in Apparel Category* dan *The Best Content Marketing Implementation of the Year* di ajang *Indonesia Content Marketing Awards (ICMA) 2018*. Selain itu, Eiger juga meluncurkan tagline nya *Tropical Adventure* yang menegaskan bahwa Eiger merupakan *brand* pertama di dunia yang fokus sebagai penyedia perlengkapan kegiatan *outdoor* untuk wilayah tropis (www.eigeradventurenews.com).

Serta yang paling baru Eiger berhasil meraih penghargaan *Indonesia Good Design Selection (IGDS) Award 2020* sebagai *Best 3* di kategori *Design Concept* melalui konsep produk *Eco Savior 45L* (Otoexpo.com). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadhoni (2015) yang berjudul *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Responden dalam penelitian ini mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015. Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek (*brand image*) yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan

pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk. Menurut Harjadi dan Fatmawati (dalam Nurgiyantoro, 2014 : 21) *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya.

Word Of Mouth terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan para pelaku bisnis. Dengan adanya penilaian yang baik, pasti konsumen merasa puas dengan produk dari Eiger. Hal ini berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* (WOM) produk Eiger. Konsumen dapat membagikan pengalamannya mengenai produk Eiger melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk Eiger. Hal tersebut dapat menjadi informasi untuk konsumen lainnya yang mencari-cari informasi mengenai produk Eiger. Hal ini sejalan dengan pendapat Evan dan Mckee (2010), bahwa konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman dari konsumen lainnya yang telah membeli produk tersebut, sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Cahyono, Kusumawati, & Kumadji, 2016). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masruri dan Resti (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Dilima Dojo Wilayah DKI Jakarta, menyimpulkan bahwa secara parsial

variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Karate-Gi merek Hokido Dilima Dojo di wilayah DKI Jakarta.

Selain *brand image* dan *word of mouth*, kualitas produk juga sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) menggunakan definisi *American Society for Quality Control*: Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut hasil wawancara dari beberapa konsumen, pesaing Eiger 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* dan kualitas produk Eiger telah terbentuk secara positif didalam benak konsumen. Bahan produk Eiger yang digunakan berkualitas dan tahan lama serta Eiger memberikan garansi selama satu tahun khusus untuk pembelian produk tas dan jam tangan.

Kualitas produk serta kelebihan – kelebihan yang dimiliki Eiger, dapat membuat Eiger tetap bertahan pada posisinya untuk mempertahankan

eksistensinya dan 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 merek Eiger banyak direkomendasikan oleh para anggota di website backpacker Indonesia yang mencapai 41.684 orang sebagai berikut :

Tabel I - 3
Merek Outdoor Rekomendasi Backpacker Indonesia

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

Sumber : www.backpackerindonesia.com, 2022

Berdasarkan tabel 1-3 tersebut, merek Eiger merupakan salah satu merek *Outdoorequipment* yang terdaftar sebagai merek dengan posisi teratas yang direkomendasikan oleh website backpacker Indonesia yang mencapai sekitar 41.684 orang. Banyak dari anggota website tersebut menyatakan bahwa produk Eiger merupakan produk yang bermerek dengan kualitas dan ketahanan yang bagus. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) kualitas produk juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jika kualitas produk

naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan turun juga.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger : Studi Kasus pada Konsumen Eiger Adventure Store Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Eiger merupakan perusahaan retail yang memproduksi peralatan dan perlengkapan untuk kegiatan *outdoor*. Eiger memiliki *brand image* dan kualitas yang baik, serta *word of mouth* pada Eiger sangat kuat. Banyak 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 dengan merek lain, merek Eiger mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mulai desain, kekuatan bahan dan kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian *brand image* dan kualitas produk Eiger telah terbentuk secara positif didalam benak konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan beberapa penghargaan yang diperoleh Eiger. Maka dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger?

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger?
4. Apakah *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen pengguna produk Eiger yang sudah berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali pada Eiger Adventure Store Kebumen.
2. Dalam penelitian ini dibatasi pada hal – hal berikut ini :
 - a. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Amstrong, 2012). Konsumen sebagai pelaku utama dalam pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen. Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2004: 291), yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan

konsumen untuk membeli produk yang sama karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut, (4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

b. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun indikator – indikator *brand image* menurut Lamb et al (dalam Nuriyana, 2014) menyatakan bahwa indikator- indikator citra merek adalah sebagai berikut: (1) Merek mudah di ingat, yaitu cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen mengenai produk, (2) Kualitas keseluruhan produk, yaitu keseluruhan ciri suatu produk yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, (3) Keterkenalan produk, yaitu tingkat keterkenalan atau popularitas produk dimata publik, (4) Merek terpercaya, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek suatu barang atau jasa.

c. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012). Indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2013:160) adalah sebagai berikut: (1) mendapatkan informasi, (2) menumbuhkan motivasi, dan (3) mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

d. Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kurniawati et al (2014:2) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Tjiptono (2008) ada delapan dimensi kualitas produk yang dapat dikembangkan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, yaitu kinerja (*quality*), ciri-ciri/keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat teoritis yaitu :

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekan teori – teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan mengembangkan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi perguruan tinggi dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang diambil oleh perusahaan. Dalam penelitian ini manfaat praktisnya yaitu penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar penjualan produk Eiger dapat meningkat.

