

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan di segala bidang serta menganalisis strategi bisnis pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sudah sejauh mana pesaing dalam melakukan perkembangan dan perubahan pada produk-produknya. Hal ini diharapkan agar mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulan dan meningkatkan inovasi serta kreativitas pada produknya agar perusahaan dapat memiliki produk unggulan khas yang berbeda dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing sehingga produk tersebut dapat mudah dikenali dan diingat dalam benak konsumen serta dapat memenangkan pangsa pasar yang ada, karena pada dasarnya tujuan utama mendirikan bisnis atau perusahaan yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin.

Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaing.

Saat ini, persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan. Reputasi merek yang baik dimata konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Berbeda dengan konsumen, konsumen dapat bebas memilih dari *brand* pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang terbaik. Dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, konsumen akan mencari produk dengan merek atau *brand* yang sesuai dengan keinginannya maupun kebutuhannya. Menurut konsumen, dalam menentukan produk atau merek yang sesuai tidaklah mudah. Adanya pelaku bisnis yang semakin banyak dan teknologi yang berkembang pesat, maka alternatif produk yang tersedia semakin beragam pula. Oleh karena itu, sebelum membeli konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui opini-opini atau ulasan dalam komunitas terkait produk yang akan dibeli (Majid, 2016).

Produk *fashion outdoor* yang dilihat dari sisi kualitas salah satunya tas. Tas merupakan produk yang termasuk dalam produk mode, tas memiliki perkembangan yang cepat sesuai dengan keadaan masyarakat yang dinamis. Selain fungsi tas sebagai peralatan membawa barang untuk berkegiatan sehari-

hari, tas juga merupakan pelengkap penunjang berkegiatan di alam bebas (*outdoor*). Sehingga banyak jenis dan model tas yang diperuntukkan sesuai fungsi dan kegunaan. Salah satu produsen penyedia produk tas untuk sehari-hari maupun untuk *outdoor* yang memiliki daya saing tinggi terhadap pesaing sejenis adalah Eiger.

Eiger merupakan perusahaan yang memproduksi perlengkapan berpetualang atau mendaki seperti tas *carrier*, jaket, tenda, topi, dll. dengan merek Export, Eiger, yang diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan didirikan pada tahun 1993. Eiger mampu mendobrak pasar dari industri peralatan *outdoor* di Indonesia. Ketika produk Eiger belum muncul, pasar peralatan *outdoor* seolah tidak berkembang akibat kurangnya inovasi pada produk yang beredar di pasar saat itu. Eiger berusaha berinovasi untuk mengubah *image* dengan membuat produk *fashion outdoor* salah satunya produk *fashion bag outdoor* yang diproduksi bagi konsumen kalangan umum yang tidak sepenuhnya dalam bidang penggiat alam, tetapi dengan demikian Eiger tidak menghilangkan sifat estetika yang diterapkan dalam produk tas tersebut dengan kualitas, teknologi, ketahanan dan modern serta mewujudkan desain yang kasual dan *stylish*.

Didukung dengan data yang dikutip dari *Top Brand Award Index* yang berisi hasil survei *top brand* yang dilakukan untuk mendapatkan data *top brand* yang kredibel di pasar Indonesia. Beberapa kategori *top brand* yang menunjukkan posisi dari produk tas Eiger pada tahun 2021:

Tabel I-1
Data Penjualan Brand Tas Kategori Online dan Offline

BRAND	TBI 2021	
Eiger	23,1%	TOP
Polo Classic	17,4%	TOP
Palazzo	14,0%	TOP
Samsonite	11,9%	
Targus	4,9%	

Sumber : Top Brand Award Index, 2021

Berdasarkan hasil dari data di atas untuk kategori tas Eiger berada di posisi pertama dengan prosentase sebesar 23,1%. Eiger mengalahkan beberapa *brand* lokal lainnya seperti Polo Classic, Palazzo, Samsonite, dan Targus. Prosentase tersebut didapat dari jumlah penjualan baik secara *online* maupun *offline*. Menurut *Dream Lifestyle*, Eiger meluncurkan produk baru yaitu tas bertajuk “Eco Savior” 45L, yang dibuat dalam rangka mengurangi *virgin material* secara bertahap yang disusun dari 50 plastik daur ulang, serta bambu yang jadi salah satu komponen unik. Hal ini merupakan inovasi terbaru dari produk Eiger, yang membedakannya dengan pesaing.

Terobosan ini mampu membuka pasar menjadi lebih luas dengan menjangkau seluruh konsumen secara umum. Eiger yang awalnya hanya digunakan di kegiatan alam bebas, tetapi inovasi yang dilakukan Eiger dapat mengubah pandangan tersebut. Eiger beranggapan bahwa inovasi ini dapat memperluas *brand* menuju kalangan masyarakat umum yang tidak hanya mengenal dunia *outdoor*, serta dapat meningkatkan pembelian produk tas dari brand Eiger.

Eiger telah mengembangkan strategi *Online-to-Offline* (O2O) yang menggabungkan pengalaman belanja daring dan fisik untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Strategi ini menciptakan sinergi antara toko daring dan gerai fisik untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih holistik dan terintegrasi. Melalui platform toko daring seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, pelanggan dapat menjelajahi berbagai produk dan koleksi yang ditawarkan, termasuk informasi produk, deskripsi, harga, dan ulasan. Proses pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan secara online, memberikan kenyamanan dan fleksibilitas dalam pembelian. Pengalaman fisik juga menjadi komponen penting dalam strategi ini. Pelanggan dapat mengunjungi gerai fisik untuk melihat dan merasakan produk sebelum membeli. Saat ini Eiger sudah memiliki lebih dari 250 gerai fisik yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya yaitu di Kabupaten Kebumen yang berada di Jl. Pemuda No.58A, Pasarpari, Kebumen.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Setiadi (2015:341) keputusan pembelian adalah keputusan yang mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternatif yang ada dalam rangka

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Berdasarkan hasil observasi banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian mereka pada pembelian produk tas Eiger. Guna mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen, penulis melakukan sebuah observasi mini riset kepada pengguna produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I-2

Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Tas Eiger di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Citra Merek	11	36,67%
2	Kualitas Produk	9	30%
3	Desain Produk	6	20%
4	Gaya Hidup	3	10%
5	Harga	1	3,33%
Total		30	100%

Sumber: Observasi peneliti, 2023

Dari tabel I-2 menunjukkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang terdiri dari 30

responden yang dijadikan sebagai sampel sementara. Berdasarkan observasi awal menunjukkan bahwa pengguna produk tas Eiger yang mereka pakai disebabkan oleh faktor yang paling besar yaitu citra merek sebesar 36,67%. Faktor kedua yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah kualitas produk sebesar 30%. Faktor ketiga yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah desain produk sebesar 20%. Faktor keempat yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah gaya hidup sebesar 10%. Faktor kelima yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah harga sebesar 3,33%.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran. Sedangkan pendapat Firmansyah (2019:60) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. dalam hal ini citra merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pengambilan keputusan. Dengan adanya penetapan merek dapat menjadi alat untuk mengamankan keunggulan bersaing. Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat menumbuhkan keputusan

pembelian. Sebaliknya jika sebuah produk memiliki citra merek yang negatif dapat menyebabkan tingkat pembelian yang rendah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamhuri dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Afnina & Hastuti, 2018). Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk tersebut. Kualitas produk merupakan pemicu dari suatu minat pembeli sepanjang luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif. Permintaan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan bersaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki dan memenangkan persaingan. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, maka juga akan memiliki kualitas yang sesuai dan seimbang dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Puspita & Nuvriasari, 2018). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anam dkk (2022) yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk. Menurut Stanton (2016:123), desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk ciri dari suatu produk yaitu bentuk, warna dan model. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), menyatakan desain produk adalah penampilan/desain yang baik dari produk tertentu dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Inovasi desain dalam produk mampu mempengaruhi segala hal yang ditambahkan atau dikurangkan pada suatu barang atau produk sehingga konsumen dapat merasakan produk sesuai dengan keinginannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adngiyah (2023) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk pada Produk Tas Eiger di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang membuat produk tas Eiger selalu menjadi top brand pada tahun 2021. Pada

penelitian ini menduga ada beberapa faktor utama yang membentuk keputusan pembelian pada produk tas Eiger yaitu citra merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk pada Produk Tas Eiger di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah semua kalangan konsumen produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi yaitu minimal usia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dapat memberikan pendapat obyektif.

2. Penelitian ini dibatasi oleh variabel Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas produk, dan Desain Produk.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2015:341) keputusan pembelian adalah keputusan yang mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berada. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) batasan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

b. Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran. Menurut Shimp (2003) dalam Fatmawati dan Soliha (2017), indikator untuk variabel citra merek yaitu:

- 1) *Recognition*
- 2) *Reputation*
- 3) *Affinity Royalty*

c. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008: 25-26) indikator pada kualitas produk antara lain:

- 1) *Reliability* (kehandalan)
- 2) *Durability* (keawetan atau daya tahan)
- 3) *Conformance* (kesesuaian)
- 4) *Feature* (fitur)

d. Desain Produk

Menurut Stanton (2016:123), desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk ciri dari suatu produk yaitu bentuk, warna dan model. Menurut Wahid (2018) indikator desain produk sebagai berikut:

- 1) Model terbaru
- 2) Desain bervariasi
- 3) Karakteristik desain
- 4) Desain mengikuti *trend*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen.

3. Mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran. Serta dapat menjadi referensi baik bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya yang mempunyai permasalahan yang sama agar bisa diterapkan dan dijadikan sumber evaluasi oleh pebisnis lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan saran atau masukan dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk dan desain produk pada Produk Tas Eiger. Serta dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan yang dapat dijadikan sumber informasi tambahan khususnya mengenai

pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen.

