

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, maksudnya pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Menunjang tercapainya tujuan tersebut diperlukan strategi penyaluran produk yang baik, agar konsumen dengan mudah memperoleh produk tersebut. Tingkat persaingan perdagangan di Kebumen sangat ketat, karena setiap pengusaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan. Perkembangan industri *fashion* di Kebumen semakin pesat, hal ini dapat terlihat banyaknya usaha fashion seperti FO (*Factory Outlet*), BO (*Butique Outlet*), dan Distro (*Distribution Outlet*) yang hampir ada disetiap sudut kota Kebumen. Perkembangan industri fashion ini menyebabkan persaingan antar pengusaha dalam mendapatkan konsumen.

Perkembangan industri *fashion* ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya sekedar untuk menutupi tubuh, tetapi untuk menunjukkan gaya hidup dan identitas

pemakaiannya. Toko Eiger yang berlokasi di Jalan Pemuda no.58A, Pasarpari, Kebumen merupakan toko *fashion* yang menyediakan berbagai aksesoris seperti sabuk, topi, dompet, pakaian, tas, dan merupakan salah satu toko *fashion* yang menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* masyarakat Kebumen. Kantor dan pabrik berlokasi di Jalan Raya Terusan Kopo, Kabupaten Bandung. Produk Eiger didirikan Ronny Lukito pada tahun 1979 di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri. Nama besar Eiger memang sudah tak asing di kalangan penghobi kegiatan outdoor, khususnya pendaki gunung. Arti singkatan dari Eiger yaitu E.I.G.E.R. "E" yang pertama itu adalah education berarti tentang pendidikan. "I" inspiration. "G" itu green life. "E" nya adalah experiential dan "R" adalah *responsibility*.'

Berdasarkan wawancara pada beberapa pengguna produk Eiger merupakan salah satu dari sekian banyak merek perlengkapan *outdoor* yang beredar di Indonesia dan menjadi salah satu brand lokal yang paling diminati oleh para konsumen Indonesia, karena produk Eiger yang terkenal kuat dan memiliki design produk yang *casual*, oleh karena itu banyak konsumen yang memilih produk Eiger karena alasan tersebut. Pada awalnya ada banyak jenis produk yang diproduksi oleh Eiger beberapa contohnya adalah tas, tas gunung, sepatu gunung, sepatu sandal dan berbagai macam peralatan outdoor lainnya. Saat ini Eiger memegang predikat sebagai merek perlengkapan outdoor lokal yang paling digemari oleh konsumen Indonesia.

Eiger berhasil menempati urutan pertama sebagai tujuh brand outdoor paling diminati oleh konsumen Indonesia, Eiger pun mampu mengalahkan brand luar yang memiliki nama besar seperti Deuter dan Oespray yang masing-masing berada di urutan empat dan lima, hal ini merupakan kejadian yang cukup unik karena meskipun Eiger adalah merek lokal tapi masih banyak disukai oleh konsumen Indonesia. Eiger merupakan salah satu merek sepatu sandal yang memiliki desain casual dan diminati oleh semua kalangan terutama pada remaja dan dewasa.

Banyaknya persaingan didalam bisnis *fashion* toko EIGER di Kebumen membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih detail faktor apa saja yang membuat toko EIGER di Kebumen mampu bertahan dan bersaing sampai dengan saat ini. Banyak kalangan anak muda, remaja, maupun orang tua menggunakan produk EIGER. Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada toko EIGER di Kebumen. Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan observasi kepada 35 pengguna produk merek Eiger yang paling banyak diminati oleh pengguna Eiger yaitu produk tas. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti melakukan mini riset untuk mempertajam data fenomena yang terjadi faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk tas EIGER diKebumen dengan sampel 35

responden. Berikut ini adalah data hasil mini riset pada Toko EIGER Kebumen.

Tabel I-1
Hasil Mini Riset Pada Toko EIGER Kebumen

No	Nama Variabel	Jumlah	Prosentase
1	Kualitas Produk	15	43%
2	Citra Merek	11	31%
3	Kualitas Pelayanan	6	17%
4	Lokasi	3	9%
Jumlah		35	100%

Sumber: Mini Riset Pada Toko Eiger Kebumen 2023

Berdasarkan tabel mini riset diatas menunjukkan prosentase tertinggi yaitu kualitas produk dengan jumlah 15 konsumen dan prosentase 43%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk EIGER pada toko Eiger Kebumen karena kualitas produk Eiger sebesar 43%. Prosentase kedua yaitu citra merek dengan jumlah 11 konsumen dan prosentase sebesar 31%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk EIGER pada toko Eiger Kebumen karena citra merek Eiger sebesar 31%. Prosentase ketiga kualitas pelayanan dengan jumlah 6 konsumen dan prosentase sebesar 17%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk EIGER pada toko Eiger Kebumen karena kualitas pelayanan sebesar 17%. Prosentase paling kecil yaitu lokasi dengan 3 konsumen dan prosentase 9%.

Hasil survey mini riset fenomena yang terjadi yang diduga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Toko EIGER Kebumen salah satunya yaitu kualitas produk. Fenomena mengenai kualitas produk pada Toko EIGER Kebumen yaitu menyediakan berbagai macam inovasi produk *fashion* seperti tas topi sabuk dan asesoris-asesoris lainnya dengan

kualitas yang baik dan menjadi ciri khas produk EIGER. Selain inovasi produk yang bagus, Toko EIGER juga menyediakan peralatan-peralatan untuk naik pegunungan dengan kualitas produk yang tidak diragukan lagi. Fenomena hobi berpetualang di alam bebas ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memproduksi serta menyediakan kelengkapan kegiatan alam atau outdoor, dikarenakan pasti seseorang yang memiliki hobi berpetualang di alam bebas, akan sangat membutuhkan peralatan-peralatan tersebut, guna memudahkan dalam berkegiatan. Eiger memiliki kualitas produk perlengkapan outdoor sangat bersaing dalam warna, bentuk, kapasitas, fungsi, ketahanan, merek dan kecanggihan teknologi. Perlengkapan outdoor memenuhi segala kebutuhan fisik konsumen saat berada di alam bebas seperti kompor, tenda, headlamp, pisau, senter, carrier, matras, tali, sepatu, celana lapang, carbiner, dan sebagainya. Selain itu, Eiger juga memproduksi Women Series yang ditujukan khusus untuk wanita, seperti hijab olahraga. 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 kualitas produk Eiger yang baik dengan cara inovasi terbaru dari produk Eiger, yang membedakannya dengan pesaing. Eiger juga memproduksi APD (Alat Perlindungan Diri) seperti masker kain, face shield sampai coverall guna dapat mempertahankan brandnya di masa pandemi. Selain itu pada masa pandemi maraknya tren bersepeda mengakibatkan

Eiger mengambil peluang tersebut dengan melengkapi 12 produk-produk seri cycling di bawah kategori Authentic 1989, seperti tas Handlepack Waist hingga sarung tangan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa manajemen Eiger selalu menjaga kualitas produknya dengan cara mengikuti perkembangan dan berinovasi mengembangkan produk Eiger.

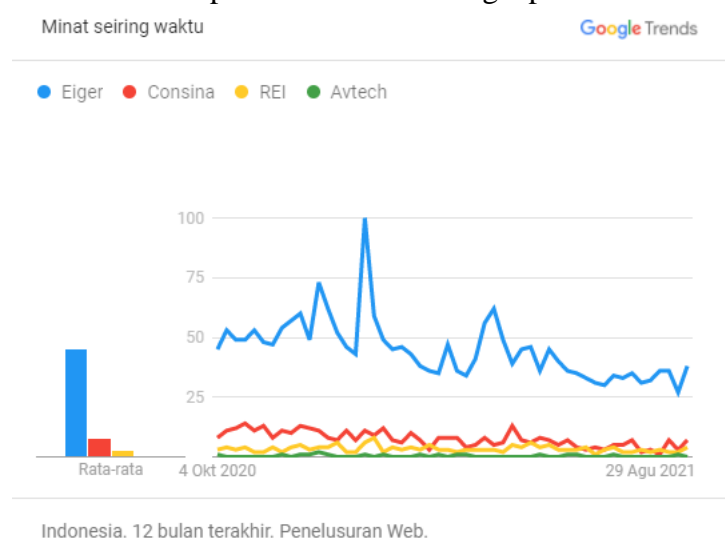
Menurut Buchari Alma (2013), produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Menurut Tjiptono (2014: 95), menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Fenomena mengenai kualitas produk pada Toko EIGER Kebumen merupakan salah satu faktor yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor yang diduga tidak kalah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah citra merek. Sebuah merek tentunya terkandung sebuah janji produk kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Sebuah merek yang baik akan sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen dalam pembelian suatu produk. Merek merupakan asset tidak berwujud dan bagi

perusahaan merupakan asset yang paling penting karena merek mampu memikat konsumen agar membeli produk yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2012: 274), menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Menurut Rangkuti (2012), merek yang baik tentunya memiliki citra merek yang baik pula. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Nama besar merek EIGER memang sudah tak asing dikalangan umum terutama pada kalangan penghobi kegiatan outdoor, khususnya pendaki gunung. Eiger memiliki citra merek yang sangat baik dikalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari urutan *top brand* Eiger selalu menjadi top brand pada tahun 2022.

Gambar I-1
Top Brand Index Perlengkapan



Sumber: Top Brand Index 2022

Berdasarkan gambar grafik di atas Eiger memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari gambar grafik yang membuktikan bahwa Eiger menempati urutan paling atas, sedangkan untuk brand pesaing lokal, seperti Consina, Arei, dan Avtech tidak pernah menjadi top brand. Fenomena mengenai citra merek (*brand image*) pada Toko EIGER Kebumen merupakan salah satu faktor yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek Eiger sudah tidak diragukam lagi, hal ini terbukti memingkatkannya keputusan pembelian produk Eiger pada Toko Eiger Kebumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuvriasari (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai perngaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, dan citra merek yang diduga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Toko EIGER Kebumen yaitu kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsella (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2019), definisi pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Toko EIGER Kebumen memiliki 6 karyawan, dan di hari-hari tertentu seperti menjelang puasa, hari lebaran, dan tahun baru Toko EIGER Kebumen selalu menambah jumlah karyawan untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen agar pelayanan pada Toko EIGER Kebumen mampu melayani dengan baik, cepat, sopan dan ramah untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan survey secara langsung fenomena kualitas pelayanan yang di terapkan Toko EIGER Kebumen mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Selain pelayanan yang baik, respon cepat, Toko EIGER Kebumen juga bersedia menyediakan saran dan masukan kepada setiap konsumennya. Fenomena mengenai kualitas

pelayanan pada Toko EIGER Kebumen merupakan salah satu faktor yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas EIGER Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang dijabarkan, salah satu fenomena yang terjadi pada Toko EIGER Kebumen mengenai beberapa faktor yang diduga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Toko EIGER Kebumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah, pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko EIGER Kebumen. Fokus penelitian tersebut dijabarkan menjadi empat sub fokus sebagai berikut ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian pada produk tas EIGER diKebumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas EIGER diKebumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas EIGER diKebumen?

4. Apakah secara simultan kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas EIGER diKebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan Pembelian (Y_1)

Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), keputusan pembelian dibatasi pada indikator antara lain:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang.

- 2) Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 8-10), *kualitas produk dibatasi pada indikator antara lain:*

- a. *Performance*
- b. *Reliability*
- c. *Feature*
- d. *Durability*
- e. *Conformance*
- f. *Design.*

3) Citra Merek (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 274), menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.

Menurut Keller (2013: 78), citra merek dibatasi pada indikator:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

4) Kualitas Pelayanan (X_3)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 284), terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*).
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- c. Jaminan (*Assurance*).
- d. Empati (*Empathy*).
- e. Bukti Fisik (*Tangible*).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari peneliti ini.

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk tas EIGER diKebumen.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk tas EIGER diKebumen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk tas EIGER diKebumen.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk tas EIGER diKebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam keputusan pembelian.
- b. Menjadi rujukan penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen Eiger

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk lebih tertarik terhadap produk tas EIGER diKebumen.

- b. Bagi Manajemen Eiger

Sebagai masukan agar mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan, serta hasilnya dapat digunakan untuk menambah wawasan dan informasi mengenai keputusan pembelian.