

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis kini semakin kompetitif, dikarenakan terdapat fenomena globalisasi dan perdagangan bebas. Dengan terjadinya globalisasi yang terjadi saat ini, dunia usaha harus berupaya mampu melakukan persaingan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus-menerus memiliki dampak pada kemajuan suatu negara. Dengan terjadinya peningkatan ekspansi yang ditimbulkan oleh persaingan di bidang industri khususnya pada perusahaan sejenis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pembangunan Indonesia. Dengan adanya faktor tersebut dunia usaha harus selalu berupaya dalam mendatangkan pelanggan baru, dan mampu menangani persaingan yang ketat.

Lahirnya keinginan dan keperluan konsumen tersebut berhubungan dengan munculnya fenomena yang baru dikalangan masyarakat di Indonesia seperti hobi berhubungan dengan alam atau yang sering disebut dengan aktivitas *outdoor*. Kegiatan ini disebut dengan *back to nature* atau kembali ke alam liar. Kegiatan *outdoor* kini mulai populer dikalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya pecinta aktivitas alam saja, akan tetapi semua kalangan masyarakat yang menyukai kegiatan petualangan dan bukan hanya sekedar mengikuti trend kegiatan *outdoor*. Aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan luar ruangan terdapat berbagai macam, diantaranya yaitu mengunjungi tempat terbuka seperti alam terbuka, pegunungan, air terjun, hutan dan pantai.

Segala hal yang disukai atau yang biasa disebut dengan hobi tentu mempunyai alat pendukung dalam melakukannya. Orang-orang yang menyukai petualangan atau aktivitas luar ruangan biasanya menggunakan alat dan peralatan yang berbeda untuk membantu mereka. Saat ini banyak perusahaan yang membuat merek-

merek terkenal berkualitas tinggi yang populer dikalangan orang-orang yang menyukai aktivitas luar ruangan. Merek-merek ini dipercaya dan menarik bagi konsumen, berikut adalah beberapa perusahaan di Indonesia yang terkenal karena menyediakan peralatan luar ruangan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 peralatan *outdoor* rekomendasi buatan Indonesia

No.	5 Peralatan <i>Outdoor</i> Terbaik
1	Eiger
2	Consina
3	Arei Outdoorgear
4	Claw
5	Antarestar

sumber : detik.com (2024)

Berdasarkan tabel 1,1 di atas menunjukkan bahwa merek Eiger merupakan merek yang menempati posisi puncak yang direkomendasikan oleh detik.com. Terdapat beberapa merek yang menjadi rekomendasi perlengkapan penunjang kegiatan *outdoor* diantaranya yaitu Eiger, Consina, Arei, antarestar dan Claw. Ini menunjukkan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia berhubungan dengan tren aktivitas luar ruangan, yang membantu meningkatkan ekonomi. Bisnis ini berada pada sektor ritel dan menawarkan peralatan untuk kegiatan luar ruangan.

Top Brand Award adalah survei yang dilakukan di Indonesia, berfungsi sebagai indikator seberapa baik kinerja suatu merek (Seftiana, 2017). Terdapat kriteria yang harus dilengkapi untuk mendapatkan indeks merek teratas di Indonesia yaitu dengan minimal 10% dengan menempati posisi tiga besar pada kategori produk. Maksimum tiga yang dapat meraih predikat teratas *Top Brand Award* dengan memenuhi syarat indeks merek teratas. *Top Brand Award* sudah menjadi bukti bahwa *Brand Eiger* adalah *Brand* yang cukup digemari para konsumen dan mampu dalam menghadapi pesaing

yang sama dengan kelebihanannya. Berikut merupakan hasil survei dari *Top Brand Award* tahun 2024 untuk brand Eiger.

Tabel 1. 2 Top Brand Award Produk Eiger 2024

Kategori Sepatu Sandal			Kategori Tas Laptop		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Eiger	20.40%	TOP	Eiger	33.60%	TOP
Carvil	17.10%	TOP	Polo Classic	23.50%	TOP
Kickers	13.70%	TOP	Palazzo	13.00%	TOP
Bata	9.90%		Samsonite	9.80%	
Neckermann	3.40%		Exsport	6.20%	
Kategori Tas Sekolah Anak			Kategori Tas Sekolah Remaja		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Exsport	18.00%	TOP	Jansport	23.40%	TOP
Alto	15.40%	TOP	Eiger	18.60%	TOP
Eiger	14.10%	TOP	Exsport	17.20%	TOP
Bodypack	11.10%		Alto	12.80%	
Jansport	10.20%				
Kategori Dompot			Kategori Sepatu Sandal Remaja		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Eiger	21.40%	TOP	Carvil	24.30%	TOP
Crocodile	13.20%	TOP	Eiger	22.90%	TOP
D & G	10.80%	TOP	Homyped	10.30%	TOP
Milk Teddy	10.10%		Ardiles	8.60%	
Sophie Paris	9.10%		Crocs	7.70%	

sumber Top Brand Award 2024 (www.topbrand-award.com)

Pada table 1.2 diatas sudah mengonfirmasi bahwa *Brand Eiger* meunjukkan keunggulannya dipanngsa pasar dengan menempati posisi teratas *Top Brand Index* pada ajang *Top Brand Award* tahun 2024. Pencapaian ini mencakup beberapa kategori

seperti sandal, sepatu, tas berbagai kalangan, dompet, dan banyak lagi. Hal ini mempertegas bahwa *brand* Eiger adalah merek terpercaya di Indonesia, terutama dalam hal mendukung kegiatan luar ruangan. lokasoka.com, menyampaikan bahwa salah satu alasan mengapa tas Eiger begitu diminati karena kualitas produknya (<https://lokasoka.com>). Begitu juga dengan startfriday.asia juga menyampaikan dalam artikelnya salah satu alasan mengapa Eiger sangat digemari adalah kualitas produk yang dimilikinya (<https://www.startfriday.asia>) sementara itu menurut bithour production dalam artikelnya menyampaikan kualitas yang dimiliki Eiger yaitu kualitas yang unggul (<https://bithourproduction.com>)

Kembali ke fenomena yang sedang terjadi, yaitu hobi yang menyangkut dengan kegiatan *outdoor* tidak terlepas dengan adanya tempat-tempat wisata alam yang dapat dikunjungi masyarakat. Provinsi jambi menjadi salah satu provinsi dengan banyak tempat wisata mencakup area yang luas. Salah satu daya tarik utamanya adalah gunung kerinci dengan ketinggian 3.805 mdpl. Gunung kerinci merupakan salah satu gunung tertinggi di pulau sumatra. Terdapat banyak tempat wisata yang berada di provinsi jambi sehingga memudahkan masyarakat untuk memiliki hobi yang berhubungan aktivitas luar ruangan. Salah satu perusahaan indonesia yang membuat peralatan aktivitas luar ruangan terbesar adalah PT.Eigerindo Multi Industrial Product, juga dikenal sebagai Eiger. Eiger adalah pelopor dalam bidangnya, karena tercatat sebagai salah satu dari 250 brand asli teratas pada tahun 2009 oleh sebuah majalah bisnis terkenal.

Eiger adalah bisnis ritel yang menjual perlengkapan untuk aktivitas luar ruangan. Didirikan di Indonesia dengan dukungan PT Eigerindo MPI. Tujuannya adalah untuk menjadi pendamping dan pelindung bagi orang-orang yang ingin menjelajahi alam tropis. Sejak awal Eiger telah menggunakan slogan *Tropical Adventure*, berfokus pada aktivitas alam di daerah tropis sejak tahun 2015. Perusahaan

ini menawarkan tiga jenis produk: perlengkapan pendakian gunung, peralatan berkuda dan Eiger 1989 (lifestyle).

Gambar 1. 1 Logo Eiger



Sumber: www.eigeradventure.com

Saat ini tersedia 237 toko Eiger di 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia dan memperkuat kehadirannya dengan (www.Eigeradventure.com). Banyaknya perusahaan yang serupa yang kini mengharuskan Eiger mampu bersaing dengan kompetitornya. Sebagaimana mestinya bisnis pasti memiliki produk lain yang serupa baik dari kegunaan maupun fungsi yang serupa. Produk dengan kegunaan sebagai penunjang kegiatan luar ruangan kini tersedia di berbagai bisnis yang mirip. Mengingat ketatnya persaingan saat ini, Eiger harus mampu dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitornya.

Saat ini, ada 15 toko di kota Jambi yang menawarkan peralatan untuk kegiatan luar ruangan. Ini menunjukkan bahwa bisnis penyedia perlengkapan luar ruangan cukup berkembang pesat, yang merupakan bagian dari tren yang lebih besar dan berhubungan dengan semakin banyak orang yang melakukan kegiatan luar ruangan. Pertumbuhan ini membantu peningkatan pada bidang ekonomi terutama pada sector ritel penyedia perlengkapan *outdoor*. Dengan banyaknya toko yang menyediakan

perlengkapan *outdoor* dapat memudahkan para konsumen dalam memilih kebutuhan dan keinginan yang sesuai.

Sebagai penentu suatu perusahaan dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan dengan para pesaing yaitu dengan menerapkan strategi yang tepat. Ketatnya persaingan suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen pasti mengalami kesulitan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya para pesaing yang semakin meningkat jumlahnya. Agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian, ada banyak pilihan produk yang tersedia dipasar, dari berbagai merek dengan kualitas yang beragam. Tujuan perusahaan mulai dari tahap produksi hingga tahap pemasaran adalah agar para pelanggan dapat membeli produk tersebut, maka keputusan untuk membeli adalah salah satu perilaku konsumen yang dapat memengaruhi aktivitas ekonomi. Sulitnya memahami perilaku konsumen dikarenakan pelanggan memiliki selera, harapan terhadap suatu produk yang akan mereka beli, serta alasan mereka memilih toko untuk melakukan pembelian sebelum mengambil keputusan akhir.

Keputusan pembelian merupakan salah satu unsur tertenting yang perlu diperhatikan, dikarenakan keputusan pembelian bisa memengaruhi penerapan rencana pemasaran dalam jangka panjang (Septia, 2019). Kotler dan Armstrong (2008) pengambilan keputusan pembelian melalui 5 (lima) tahapan yaitu dengan mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Fase-fase ini diselesaikan dengan memuaskan keinginan pelanggan yang disebabkan oleh rangsangan internal. Dengan mendapatkan informasi melalui kerabat maupun orang-orang disekitar sangat penting dalam membuat penilaian terhadap barang yang akan di beli. Dengan menggunakan informasi yang didapatkan tentunya dalam menilai merek tertentu dan mendapatkan kepercayaan yang lebih terhadap suatu merek tersebut.

Keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk tidaklah mudah dikarenakan adanya tantangan dan masalah yang perlu dihadapi para

pelaku bisnis dan dapat memengaruhi keberlangsungan suatu bisnis. Hal ini dapat mendorong suatu bisnis dalam memperbaiki strategi serta mengamati para konsumen guna memperoleh pelayanan yang baik dan membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk (Septia, 2019).

Brand image memainkan peranan penting dalam pemasaran saat ini. Karena itu sebuah merek dengan makna bukan hanya nama atau symbol tetapi sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen. *Brand Image* sering disebut konsumen sebagai referensi dan sering digunakan konsumen sebagai pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk. Pemasaran masa kini harus memperhatikan *brand image* karena *brand image* lebih dari sekadar nama, symbol, atau merek, akan tetapi juga merupakan salah satu cara konsumen dalam memiliki panangan dan keyakinan terhadap suatu *brand* (Purwati & Cahyanti, 2022). *Brand image* atau yang biasa disebut dengan citra merek menjadi salah satu cara pelanggan dalam memutuskan keputusan pada saat mereka kurang memiliki pengalaman tentang suatu produk (Arianty & Andira, 2021).

Brand image mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021), hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena mereka memiliki keyakinan bahwa merek yang dipilih selaras dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini mendorong individu untuk menilai secara lebih teliti keandalan serta mutu barang sebelum mengambil keputusan akhir. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berperan sebagai identitas simbolik, tetapi juga menjadi faktor penting yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan harapan mereka. Pelaku bisnis kerap menggunakan strategi peningkatan kualitas sebagai cara untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan. Produk yang dinilai unggul oleh konsumen akan mendorong terbentuknya pandangan

positif terhadap merek yang bersangkutan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (iful anwar, 2022) yang menemukan keterkaitan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menegaskan bahwa mutu bukan hanya menjadi atribut teknis, melainkan juga elemen strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, setiap upaya peningkatan kualitas produk akan secara langsung memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu pelanggan juga pasti selalu mempertimbangan mengenai kualitas dari suatu produk yang akan di belinya, karena konsumen memiliki harapan, kesesuaian antara merek dengan produk yang akan di terima. Salah satu cara merek agar dapat tetap ada dibenak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitasnya. Ketika sebuah merek memiliki kualitas yang baik, maka akan menarik perhatian orang dan dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri tentang pilihan mereka.

Gambar 1. 1 Kualitas Produk Eiger



sumber Tiktok, Store Eiger Sipin Jambi, 2025

Pada Gambar 1.2 menunjukkan salah satu produk Eiger Elgon yang dirancang dengan memperhatikan ketahanan dan kenyamanan dalam kegiatan luar ruangan. Salah satu poin utama yang menekankan kualitas produk pada, ketahanan produk dan

keawetan produk ini meliputi; Material kulit *ceazy horse* terkenal akan daya tahan tinggi terhadap goresan dan paparan sinar. Hal ini membuat sepatu tetap awet dan tampil prima meskipun digunakan dalam kondisi ekstrem seperti trekking, hiking, maupun traveling.

Dalam menciptakan keputusan pembelian strategi kualitas produk sangat penting dan memiliki pengaruh, hal ini diperkuat dengan penelitian (Asiva Noor Rachmayani, 2015) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produknya, dimana menjadi alat yang digunakan perusahaan untuk menentukan posisi produksi pasar. Menurut (Citra Rizkiana et al., 2023) menyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *eiger*. Menurut Francy Indriani dan Rini Indriyani (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ghadani et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan juga diperoleh hasil *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Rukmayanti & Fitriana, 2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Brand Image* dan Kualitas Produk *Eiger* mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Jambi. *Eiger* adalah merek besar dalam industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia. Dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat memberi perusahaan wawasan penting untuk membantu membentuk strategi mereka dan lebih memahami apa yang disukai konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand eiger* di Kota Jambi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand eiger* di Kota Jambi?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand eiger* di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Eiger* di Kota Jambi.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Eiger* di Kota Jambi.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Eiger* di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat meningkatkan pemahaman kita mengenai bagaimana suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produknya. Hasil dari penelitian ini menawarkan tentang bagaimana pentingnya *brand image* dalam strategi pemasaran dengan menentukan sejauh mana *brand image* dari produk Eiger dapat memengaruhi preferensi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.
2. manfaat praktis dari penelitian ini yaitu menawarkan peningkatan, pendekatan pemasaran pasar lokal dari perusahaan Eiger. Dengan adanya penelitian ini perusahaan Eiger dapat membantu bagaimana kombinasi dari *brand image* yang kuat dan kualitas produk yang baik.

