

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era saat ini, perkembangan ekonomi yang terjadi sangatlah kuat dalam persaingan, strategi, dan kualitas dari produk. Semakin kuatnya persaingan membuat perusahaan harus lebih bekerja extra dalam memikat pangsa pasar dengan keunggulan tersendiri sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa kecukupan secara finansial. Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mempunyai kualitas produk yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Banyaknya persaingan bisnis hingga munculnya pesaing baru membuat konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan variasi jenis produk dari tiap perusahaan dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Hal ini membuat sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang tepat supaya konsumen selalu ingat dengan produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Apalagi perusahaan yang memiliki produk yang sama dalam artian produk yang mudah ditemui tanpa strategi yang baik perusahaan tidak dapat bertahan dalam persaingan karena seiring berjalannya waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal yang dasarnya dipengaruhi oleh kebutuhan dan yang sedang menjadi *trend*. Shiffman dan Kanuk (2018:6) berpendapat bahwa perilaku

konsumen merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa, dan pemikiran agar kebutuhannya terpuaskan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2018:173).

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Dimulai dengan toko dan produksi kecil yang berada di Jalan Cihampelas no. 22 Bandung, Eiger memproduksi tas ransel yang menjadi produk unggulan sampai saat ini dan juga merupakan *market leader* di Indonesia dalam bisnis tas dan peralatan petualangan *outdoor* di Indonesia, hal ini terbukti pada tahun 2009 dan saat ini Eiger juga terdaftar sebagai Top 5 Brand Award dari Brand Index Fase 1 2021 dengan jumlah peminat 7,7 % (topbrand-award.com). Perkembangan produk Eiger semakin banyak, terdapat beberapa jenis jenis seperti Tas, *Garment* (baju, jaket, kaos, dan celana), *Headware* (topi kupluk), *Footwear* (sepatu dan sandal). *Camp Gear* (sleeping bag, matras, tenda dan alat masak) untuk melengkapi kegiatan para pendaki.

Kota Madiun ada beberapa *brand* perusahaan *outdoor* ternama selain Eiger yaitu seperti, Rei, Respiro yang namanya juga sudah tidak asing ditelinga masyarakat, tetapi setiap produk mempunyai kualitas, harga, dan citra merek masing-masing sesuai selera masyarakat, dapat kita lihat melalui tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga Perlengkapan *Outdoor***

No	Brand	Sandal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jaket
1.	Eiger	160.000	1.700.000	150.000	100.000	525.000
2.	Rei	99.000	745.000	100.000	70.000	300.000
3.	Respiro	100.000	600.000	95.000	65.000	275.000

**Sumber : Hasil survei di berbagai toko outdoor, 2018**

Ada faktor yang mendasar pada setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek, harga. Kualitas produk adalah salah satu sarana dalam penempatan pemasar, yang berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:273). Kualitas produk menjadi dasar dalam kepercayaan bahwa produk tersebut harus tepat dan dapat dipastikan untuk jangka panjang agar pelanggan tidak merasa ada yang berubah dari tahun ke tahun dalam setiap kualitas produk yang diberikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lestari & Wahyuati (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian, bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam pembelian, kualitas dari sebuah produk dapat menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memilih sebuah produk yang mereka sukai.

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga adanya citra merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan kemantapan dalam bisnis. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Supangkat & Supriyatin (2017) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk citra merek sendiri merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Persaingan bisnis yang ketat perlu adanya perkembangan yang mengikuti dari segi citra merek agar dapat mendukung dalam perkembangan bisnis tas Intako.

Selain kualitas produk dan citra merek terdapat harga, harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2012:77) harga adalah

salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi produsen dan biaya bagi konsumen. Harga menjadi perhatian konsumen saat melakukan pembelian. Dengan pengertian luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sari & Nuvriasari (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik harga yang ditawarkan, kualitas produk Eiger yang bagus, promosi dan citra merek yang baik lebih memberikan informasi yang menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam persaingan di era industri 4.0, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari kompetitor lain, agar mendapatkan daya tarik konsumen sebuah produk perlu adanya pengembangan kualitas, citra merek dan harga karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Berdasarkan uraian sebelumnya judul penelitian dirumuskan sbb: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger eks-Karesidenan Madiun”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Eiger eks-Karesidenan Madiun ?
2. Apakah kualitas citra merek signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Eiger eks-Karesidenan Madiun ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Eiger eks-Karesidenan Madiun ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap

- keputusan pembelian pada Produk Eiger eks-Karesidenan Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian pada Produk Eiger eks-Karesidenan Madiun.
  3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Eiger eks-Karesidenan Madiun.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebuah strategi dan evaluasi mengembangkan serta meningkatkan produk melalui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Eiger.

2. Bagi Akademisi

Penulis berharap bahwa hasil penelitian pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Eiger, dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya

#### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

##### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori yang berasal dari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan. Selain teori-teori tersebut, bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian serta kerangka konseptual atau model penelitian.

##### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian dan definisi

operasional variabel; lokasi dan waktu penelitian; data dan prosedur pengumpulan data; dan teknis analisis data.

#### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis dan pembahasan ini berisi mengenai karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan

#### **BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Bab kesimpulan dan saran berisi mengenai simpulan, keterbatasan dan saran berdasarkan hasil penelitian.