

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hobby adalah kegemaran , kesenangan istimewa pada waktu senggang bukan pekerjaan utama (<https://artikbbi.com/hobi/>). Banyak nya hobby yang di miliki banyak masyarakat Indonesia diantaranya adalah berpetualang (*adventure*) atau yag lebih dikenal dengan kegiatan *Outdoor*. Yang memiliki hoby berpetualang bukan hanya anak-anak muda ada sebagian dari orang tua yang memiliki hobby berpetualng, hobby berpetualang tidak lah memiliki batasan usia. Melakukan hobby berpetualang memiliki berbagai macam alat pendukung yang berasal dari berbagai macam merek alat perlengkapan pendukung untuk melakukan kegiatan tersebut. Beberapa tahun belakangan ini banyaknya masyarakat yang gemar melakukan kegiatan *adventure* ini mulai dari mendaki gunung, berkemah, panjat tebing, hingga melakukan kegiatan menantang lainnya.

Banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan merek, harga dan kualitas yang baik dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Bebrapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia dalam industri penyedia alat-alat *outdoor* di antaranya adalah Eiger, Consina, Cozmed, Claw, Avtech, Gravel (*Sumber : Ruangpendaki.com 2017*).

Dari sumber di atas merek yang yang terkenal adalah merek Eiger sebagai leader dalam Industri produk *outdoor*. Kemudian di bawah Eiger terdapat merek Consina yaitu salah satu merek asli dalam negeri yaitu Consina yang mulai meluas dan sudah banyak pengguna setianya berkat produk-produknya yang

didesain secara baik dan nyaman serta banyaknya pilihan yang ditawarkan. Cozmeed merupakan peralatan *outdoor* asal Indonesia yang saat ini sedang ramai-ramainya melakukan promosi dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas terbaik selain itu Cozmeed juga dikenal melalui pola-pola unik dalam setiap desainnya serta memiliki banyak warna cerah. Claw dikenal melalui jaket gunungnya, Claw juga lebih mengkhususkan dalam pembuatan produk fashion untuk kegiatan *outdoor* dan olahraga extreme, Avtech memang belum banyak mengeluarkan produk namun Avtech juga dikenal dengan tas gunungnya yang memiliki kualitas yang baik, dan Gravell terkenal dengan produknya dengan nama Singkareang, yang di Gravell menyediakan tas gunung yang cukup murah, kuat dan desain yang menarik.

Eiger bukan hanya menjadi leader merek terkenal tetapi tetap menjadi peminat leader dalam persaingan produk *outdoor* dari situs *backpackerJakarta.com*, yang dimana komunitas backpacker Jakarta melakukan survey tentang traveling, yang dimana dalam salah satu point survey tersebut ada tentang merek *outdoor* yang paling disukai atau paling diminati, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Merek produk *outdoor* terbanyak diminati di Indonesia

No	MEREK	PERSENTASE PEMINAT
1	Eiger	(39,7 %)
2	Consina	(25,9 %)
3	Deuter	(18,9 %)
4	The North Face	(6,9 %)
5	Rei	(4,8%)
6	Avtech	(2,1 %)

Sumber : *backpackerjakarta.com* 2016

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa Eiger memiliki peminat yang sangat tinggi di bandingkan dengan produ produk yang lainnya, eiger dapat mencapai sebagai leader karena citra merek dan kualitas di setiap produknya yang di percayai konsumen. Namun di balik kesuksesan Eiger tersebut banyaknya pesaing yang membuat eiger menjadi harus lebih berhati hati dalam setiap produk yang mereka keluar kan, karena Eiger atau PT Eigerindo Multi Produk Industri merupakan perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing seperti tas gunung atau *carrier, sleeping bag*, sepatu, sandal, tenda, alat memasak dan lainnya.

Bahkan untuk kegiatan sehari-hari juga di produksi oleh Eiger seperti tas ransel, kaos, jaket dan jam tangan yang dapat digunakan sehari-hari. Eiger dikenal dengan citra mereknya dan kualitas yang handal dibandingkan dengan merek yang sudah beredar di Indonesia. Saat ini Eiger memiliki 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pamer, dan 88 counter terbesar di seluruh Indonesia.

Eiger merupakan nama yang paling tidak asing ditelinga masyarakat Indonesia hingga ke arena pendidikan seperti sekolah dan universitas. Salah satunya di Universitas Trunojoyo Madura yang di mana Eiger sudah cukup populer di lingkungan mahasiswa, karena produk yang di tawarkan oleh Eiger memiliki citra merek yang baik dan kualitas produk yang terjamin dibandingkan dengan para pesaingnya yang sudah ada di Indonesia.

Persaingan dalam bisnis perlengkapan *outdoor* saat ini begitu ketat karena minat masyarakat terhadap perlengkapan *outdoor* yang semakin banyak terutama yang memiliki hoby berpetualang (*adventure*). Hal ini akan direspon oleh produsen untu memproduksi perlengkapan *outdoor* yang lebih baik lagi dan memiliki keunggulan sehingga banyak terdapat merek perlengkapan *outdoor* yang berlomba lomba menonjolkan produknya. Dengan persaingan yang ketat pada industri perlengkapan *outdoor*, mewajibkan perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi dalam pembuatan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Persaingan yang ketat pada industri perlengkapan *outdoor* di Indoensia saat ini menjadi masalah yang di hadapi oleh Eiger, terutama dengan pesaingnya yaitu, Consina dan Rei. Pada tahun 2017 merek produk *outdoor* terbanyak diminati di Indonesia yang berada pada posisi pertama yaitu Consina dan yang ke dua merek Rey yang berasal dari luar negeri dan pada posisi ke tiga Eiger dan diikuti dengan merek merek lainnya (*sumber backpackerIndonesia.com 2017*). Pada tahun 2017 Eiger menepati posisi ketiga yang dikalahkan Consian dan Rei. Jelas pada tahun 2017 Eiger mengalami penurunan peminat di bandingkan pada tahun 2016 yang bisa kita lihat dari tabel 1.1 di atas yang dimana yang menjadi leader adalah Eiger.

Dari fenomena ini peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli produk *outdoor* merek Eiger. Sebelum membeli sesuatu, konsumen akan terlebih dahulu melakukan beberapa alternatif pilihan atau memikirkan terdahulu sebelum mengambil keputusan, untuk membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami tentang pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa, berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pengambilan suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulasi (rangsangan) yang termasuk ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Perilaku masyarakat di Indonesia yang sedang ramai memiliki hobi *outdoor* ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis perlengkapan *outdoor*. Para pelaku bisnis ini berlomba-lomba untuk meningkatkan citra merek setiap produk mereka. Merek Eiger yang sudah bersaing dengan merek lainnya tentu akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan citra mereknya di persaingan bisnis perlengkapan *outdoor* yang semakin kompetitif. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut ambil peran dalam gaya hidup yang modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Menurut Stanton, (2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono(2007:104) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-

atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang telah ternama biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat Eiger untuk selalu memperkuat produknya agar tercipta citra merek Eiger yang positif dan melekat di benak atau di pikiran konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertanam di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut, agar konsumen percaya akan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang diimplementasikan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam

mengonsumsi produk. Produsen produk *outdoor* tentunya akan memberikan kualitas terbaik produk yang akan mereka pasarkan. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat karena keunggulan setiap produk yang di tawarkan dengan pembaharuan yang inovatif dan semakin berkembang menjadikan banyak pilihan yang akan menarik konsumen terhadap produk yang tersedia.

Dengan banyaknya pesaing merek dan kualitas produk yang beredar mengakibatkan harga merupakan salah satu penentu dalam keputusan pembelian produk *outdoor*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan jasa yang menyertainya. Selain kualitas produk dan citra merek, harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang di tentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OUTDOR MEREK EIGER MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara Parsial?
3. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger secara parsial.
3. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti diharapkan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Eiger, atau menjadi bekal bagi peneliti untuk menjadi wirausahawan yang handal di masa depan

2. Bagi Perusahaan

Peneliti dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai citra merek, kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk perusahaan

3. Bagi Akademis

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.