

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang masalah**

Era globalisasi saat ini, terdapat tuntutan untuk menciptakan persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Perubahan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempunyai dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat dan sistem perekonomiannya. Di Indonesia, salah satu faktor yang memengaruhi tingkat perkembangan ekonomi adalah pertumbuhan yang pesat, yang dipicu oleh munculnya industri-industri kompetitif dan perusahaan-perusahaan baru yang sejenis. Ini menuntut setiap perusahaan untuk berupaya menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keberadaannya di pasar. Untuk mencapai hal tersebut dengan memahami dengan baik keinginan dan kebutuhan konsumen (Annabila, 2024).

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini terhubung dengan munculnya fenomena baru di masyarakat Indonesia, yaitu hobi berkegiatan di alam bebas, yang sering disebut sebagai aktivitas *outdoor*. Fenomena ini, yang dikenal dengan istilah "*Back to Nature*" atau kembali ke alam, telah berkembang menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Aktivitas di alam bebas kini semakin digemari oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya oleh para pecinta alam, tetapi juga oleh berbagai kelompok yang tertarik pada petualangan atau yang sekadar ingin mengikuti tren kegiatan *outdoor*. Beragam kegiatan tersebut meliputi kunjungan ke tempat-tempat terbuka yang alami, seperti pantai, hutan, air terjun, dan gunung (Parma, 2022).

Sebagian daerah di Lumajang dengan keindahan alam melimpah mulai dari gunung Semeru, Ranu Kumbolo, hingga air terjun salah satu nya air terjun Tumpak Sewu. Tren kegiatan outdoor seperti mendaki gunung, *camping*, *trekking*, hingga sekadar menikmati keindahan alam lokal semakin populer didukung oleh banyak destinasi wisata alam yang terus dikembangkan oleh pemerintah daerah. Peningkatan minat ini mendorong permintaan akan perlengkapan dan *apparel outdoor* berkualitas. Dalam hal ini Eiger Adventure hadir sebagai merek yang sangat relevan dan menjadi pilihan bagi banyak masyarakat di Lumajang. Eiger tidak hanya menyediakan produk fungsional tetapi juga membangun citra merek yang selaras dengan petualangan dan kecintaan terhadap alam.

Setiap hobi atau kegiatan yang dijalani seseorang pasti membutuhkan sejumlah alat pendukung dan kegiatan tersebut. Bagi mereka yang menyukai petualangan, atau yang lebih dikenal dengan istilah kegiatan *outdoor*, tersedia berbagai merek alat perlengkapan yang mendukung aktivitas tersebut. Banyak perusahaan menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi dan menarik perhatian konsumen yang ingin menjalani kegiatan *outdoor* (Efridaningsih, 2023). Berikut ini adalah beberapa perusahaan dengan merek ternama di Indonesia yang berfokus pada penyediaan peralatan *outdoor*:

**Tabel 1. 1 Merek perlengkapan *outdoor* lokal terbaik buatan Indonesia**

<b>No.</b>	<b>Merek perlengkapan <i>outdoor</i> lokal</b>
1.	Eiger
2.	Consina
3	Arei
4	Avtech

5	Cartenz
6	Merapi
7	gravell
8	Alpina
9	Claw
10	Forester

*Sumber : portalnatasawan.com (2024)*

Berdasarkan tabel tersebut dapat kita ketahui ada beberapa merek peralatan outdoor terbaik buatan Indonesia yaitu Eiger, Consina, Arei, Avtech, Cartenz, Merapi, gravell, Alpina, Claw, Forester. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu bisnis yang berkembang pesat berkaitan dengan fenomean baru yang berkegiatan di alam bebas atau kegiatan *outdoor* tersebut dengan seiring meningkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu suatu usaha dalam bidang ritel penyedia alat *outdoor*. Banyaknya perusahaan sejenis yang menyediakan peralatan *outdoor* memudahkan konsumen untuk dapat memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu perusahaan *outdoor* brand lokal yang cukup popular di kalangan anak muda, khususnya para pencinta alam yaitu Eiger.

Eiger adalah perusahaan *outdoor* brand lokal asli Indonesia yang telah menjadi ikon dalam industri perlengkapan *oudoor* . Didirikan pada tahun 1989 oleh Ronny lukito, Eiger mengawali perjalanan dari sebuah toko tas kecil di bandung nama Eiger sendiri di ambil dari salah satu gunung yang ada di *bernes alpas*, swiss, Eropa, bernama Eiger yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Dilansir dari *EigerAdventure.com*, produk Eiger memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan *outdoor* lainnya dan Eiger sendiri diluncurkan sebagai Produk Luar Negeri dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan

perlengkapan dan peralatan bagi para penggemar aktivitas alam terbuka. Kini, Eiger menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu *Mountaineering* yang fokus pada kegiatan pendakian gunung, *Riding* yang ditujukan untuk pertualangan dengan sepeda motor, dan *Authentic 1989* yang terinspirasi dari gaya klasik para pencinta alam dengan desain yang lebih *casual* dan *stylish*.

Penerapan strategi yang sesuai bagi perusahaan sangat krusial untuk menentukan apakah perusahaan mampu bertahan dan meraih kemenangan dalam persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Persaingan yang semakin sengit di pasar membuat perusahaan kesulitan untuk menarik lebih banyak pelanggan, karena banyaknya pesaing menambah variasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Akibatnya, saat membuat keputusan untuk membeli, konsumen dihadapkan pada banyak sekali pilihan produk yang tersedia di pasaran dengan beragam merek dan kualitas (Frans Sudirjo, 2024:17-20).

Menurut Frans Sudirjo (2024:3) Salah satu perilaku konsumen yang sangat mempengaruhi aktivitas ekonomi adalah keputusan pembelian konsumen, karena setiap langkah dalam kegiatan ekonomi, mulai dari produksi sampai pemasaran, bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Memahami perilaku konsumen bukanlah perkara yang mudah, karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda, ekspektasi terhadap produk yang ingin dibeli, serta kriteria dalam memilih toko untuk berbelanja, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menetapkan pilihan akhir untuk membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan berbagai

faktor yang relevan. Menurut Pratama & Nurbaya (2018) Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memahami masalah yang dihadapi, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana alternatif-alternatif produk tersebut dapat menjadi solusi bagi masalah yang ada. Proses ini pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ada faktor yang pertama mempengaruhi keputusan pembelian tersebut antara lain yaitu *brand image*. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Menurut Supranto & Limakrisna (2011) *Brand image* juga dikenal sebagai ingatan merek skematik, yang mencakup pemahaman pasar yang ditinjau mengenai sifat barang, keuntungan barang, kondisi penggunaan, dan sifat pasar. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Menurut Indrasari (2019) ada beberapa dimensi dari *brand image*, yaitu *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk), dan *corporate image* (citra pembuat)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miati (2020) menjelaskan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek sebuah produk, maka konsumen akan merasa aman dan senang untuk membeli produknya. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Ruliansyah & Sampurna, 2023) menunjukkan hasil bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, artinya konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan merek sebagai faktor utama, melainkan lebih mengutamakan aspek kenyamanan dan kualitas produk dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *price discount*. Menurut Bunyamin et al. (2021) *prices discount* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu dari pembeli yang dianggap menguntungkan oleh penjual. Terdapat berbagai jenis diskon, antara lain diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon dagang. Keberadaan *price discount* ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara mendadak, karena potongan harga tersebut memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen. Menurut Sherlin et al. (2022), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur diskon harga, antara lain: 1) Besar potongan harga, 2) Durasi atau periode diskon, 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, 4) Kemampuan diskon untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar, serta 5) Penghematan yang diperoleh oleh konsumen.

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari et al., (2024) menjelaskan juga bahwa variabel *Price dicount* atau potongan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar potongan harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk membeli. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simange et al., 2023) potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen bukan hanya mempertimbangkan potongan harga.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Menurut Supangkat (2017) Kualitas produk merupakan faktor dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, karena pada dasarnya setiap orang ingin memenuhi kebutuhannya. Ketika seseorang memilih untuk membeli suatu merek, tidak hanya penampilan luar yang menjadi pertimbangan, tetapi juga manfaat yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memproduksi barang dengan kualitas yang baik.

Sedangkan menurut Anisailah (2017) Kualitas Produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Menghasilkan kualitas produk yang berkualitas baik pastinya akan membawa keuntungan bagi perusahaan, seperti memperbaiki citra perusahaan, memperbesar bagian pasar, dan memengaruhi calon pembeli dalam menentukan pilihan untuk keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo & Prabawani, (2021) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. karena secara langsung kualitas produk adalah elemen utama yang ditawarkan kepada konsumen. Baik atau buruknya penilaian kualitas Produk tergantung pada kesan saat konsumen mencoba produk tersebut. Perusahaan harus betul-betul memperhatikan kualitas produknya agar

memenangkan persaingan dengan kompetitor lain. Sedangkan Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Maiza et al., 2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki urgensi mengingat beberapa alasan utama. Pertama, industri retail produk outdoor mengalami pertumbuhan pesat namun diiringi dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, menuntut setiap merek untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Eiger Adventure, sebagai pemain kunci, perlu terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Kedua, pemahaman mengenai pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, dan Kualitas Produk secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di wilayah Lumajang masih terbatas, padahal setiap wilayah memiliki karakteristik konsumen yang unik. Ketiga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis yang aplikatif bagi manajemen Eiger Adventure di Lumajang untuk mengoptimalkan kebijakan pemasaran mereka, mulai dari pembentukan citra merek, penentuan kebijakan diskon, hingga peningkatan standar kualitas produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel-variabel independen, meliputi *Brand Image*, *Price Discount*, dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengkaji permasalahan ini melalui judul penelitian “**Pengaruh brand image, price discount, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Advanture (Studi Konsumen Eiger di Lumajang).**”

## 1.2 Batasan masalah

Dalam penelitian ini, basatan masalah perlu didefinisikan untuk menghindari perbedaan argumen dan persepsi serta menghindari kesalahpahaman di antara pembaca. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Studi manajemen pemasaran ini meneliti tentang pengaruh *brand image, prices discount* dan kualitas produk terhadap produk Eiger *Adventure* (studi konsumen Eiger di lumajang) .
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger *Adventure* di lumajang.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan urain latar belakang di atas, didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di luamajang ?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di lumajang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di lumajang ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, didapat tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di lumajang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di lumajang.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini untuk memberikan pemahaman dan wawasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan literasi dalam pembelian produk Eiger di kalangan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya *brand image*, *price discount* dan kualitas produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam proses pemilihan barang dan produk Eiger *Adventure*.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi di perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian sejenis di bidang manajemen pemasaran .

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan keuntungan bagi Eiger Adventure, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (*brand image, price discount* dan kualitas produk). Dengan strategi yang disesuaikan, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan konsumen loyal, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi pembaca dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya.

