

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito yang pertama kali memulai bisnisnya pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat dengan hanya bermodalkan dua mesin jahit. Sebuah rumah di Jalan Saad, Bandung seluas 600 m<sup>2</sup> menjadi lokasi produksi pertamanya sebagai home industry. Exsport hadir sebagai merek produk pertamanya dengan orientasi pada school life, hangout, dan traveling, yang kemudian disusul dengan hadirnya EIGER yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka, serta Bodypack yang mengacu pada urban lifestyle. ([www.eigeradventure.com](http://www.eigeradventure.com))

Lewat kerja keras, tekad yang kuat, dan komitmen dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik, Exsport, EIGER, dan Bodypack kini telah dikenal luas sebagai merek lokal paling terkemuka di Indonesia. Pada tahun 1992, PT. Eigerindo Multi Produk Industri berhasil membukukan sejumlah penghargaan prestisius, seperti UPAKARTI yang dianugerahi oleh pemerintah Indonesia, The SAHWALI Award sebagai perusahaan yang berorientasi lingkungan, Arch of Europe Gold Star Award for Quality sebagai perusahaan yang berorientasi pada kualitas terbaik, serta terdaftar sejak tahun 2009 sebagai Top 250 Indonesia Original Brand oleh majalah bisnis terkenal, SWA, yang semakin mengukuhkan eksistensi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di ranah industri retail dan distribusi lokal. ([www.eigeradventure.com](http://www.eigeradventure.com))

Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, PT. Eigerindo Multi Produk Industri kini telah menjadi salah satu produsen produk fashion lifestyle dengan kualitas terbaik dan bertaraf internasional. Hingga saat ini, PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara.

Upaya untuk menjadi perusahaan yang menginspirasi dan inovatif adalah komitmen PT. Eigerindo Multi Produk Industri di setiap kiprahnya dalam menyediakan produk-produk berkualitas dan up-to-date untuk masyarakat Indonesia. PT. Eigerindo Multi Produk Industri akan terus bergerak maju untuk mewujudkan visi perusahaan menjadi Global Leader of Innovation and Trend Setter in the Lifestyle Business, serta menggunakan landasan yang kokoh dalam mengembangkan bisnis ini dengan mengusung corporate culture, yaitu Discipline, Relationship, Integrity, Victory, dan Execution. ([www.eigeradventure.com](http://www.eigeradventure.com))

### **1.1.2 Produk-Produk Perusahaan**

EigerIndo Store ini menawarkan produk dengan merek EIGER yang dibagi menjadi 3 bagian seperti :

#### **a. Mountaineering**

Eiger Mountaineering dirancang khusus dengan berbagai teknologi dan fitur-fitur inovatif untuk mendukung kegiatan petualangan luar ruang di iklim tropis.

#### **b. 1989**

Eiger Authentic 1989 diinspirasi dari gaya klasik para petualang alam terbuka yang didesain casual dan stylish untuk kegiatan sehari-hari dan traveling.

#### **c. Riding**

Eiger Riding hadir untuk Anda yang gemar berkendara roda dua yang didesain khusus untuk memaksimalkan kenyamanan dan keamanan dalam rutinitas berkendara.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi :**

Menjadi Pemimpin Global dalam Inovasi dan Penentu Tren dalam Bisnis Gaya Hidup.

**b. Misi :**

Membangun Merek yang Menginspirasi, Pelanggan Omni Profesional, dan Distribusi Global.

**c. Budaya Perusahaan**

1) Disiplin

Konsisten, Komitmen, Konsekuensi, Lanjutkan, Tidak Ada Kompromi

2) Integritas

Jujur, Ketekunan, Kepemilikan, Kewirausahaan

3) Eksekusi

Benar-benar luar biasa, Pemecah Masalah

4) Hubungan

Iman, Positif, Rendah Hati, Peduli

5) Kemenangan

Cerdas, Kreatif, Inovatif, Never Give Up

**1.1.4 Logo Perusahaan**

Dalam suatu perusahaan, logo merupakan salah satu elemen dalam *corporate identity*, dan dapat dikatakan bahwa logo merupakan ujung tombak dari *corporate identity* yang mempunyai peranan untuk mengenalkan merk perusahaan di mata konsumen. Berikut ini adalah logo dari Eiger beserta arti dari logo tersebut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Eiger

Sumber : [www.eigeradventure.com](http://www.eigeradventure.com)

Arti Logo Perusahaan Eiger

- a. Lingkaran Biru, mencerminkan dunia.
- b. Segitiga Biru, mengartikan petualangan.
- c. Dasar Merah, yang artinya semangat.
- d. Arti keseluruhan dari logo tersebut adalah semangat dunia petualangan

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangatlah ketat. Banyak perusahaan bersaing agar tidak kehilangan konsumennya. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dan meramaikan kompetisi dalam dunia bisnis. Begitu pula pada bisnis ritel yang tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut artikel Kompas yang diakses hari Rabu tanggal 23 Mei 2018, ketua Bidang Komunikasi dan Media Asosiasi pengusaha Ritel Indonesia yaitu Fernando Repi berpendapat bahwa “kreativitas dan Inovasi menjadi dua hal penting bagi pengusaha ritel untuk tetap bisa bersaing saat ini”.

Salah satu bisnis ritel yang saat ini banyak diminati masyarakat adalah bisnis perlengkapan *outdoorsport*. Seperti yang dipaparkan pada artikel entrepreneur yang diakses tanggal 06 Maret 2014, Fina Freycinatia Fitriani menyatakan bahwa “Indonesia dikaruniai panorama alam yang menakjubkan. Keindahan alam Indonesia pun sangat bervariasi, mulai dari pantai, gunung, sungai, danau, hutan, dan masih banyak lagi”. Hal ini tentu saja membuat banyak orang ingin melihatnya secara langsung. Oleh karena itu, masyarakat kini mulai tertarik untuk melakukan aktivitas di luar ruangan, misalnya naik gunung, *outbond*, ataupun sekadar berkemah (*camping*). Kendati demikian, setiap kegiatan tersebut membutuhkan peralatan khusus yang lazim disebut *outdoor equipment*. Berdasarkan fenomena tersebut banyak perusahaan yang menciptakan berbagai perlengkapan *outdoorsport* untuk memenuhi keinginan masyarakat contohnya seperti Eiger, Consina, Kalibre, Kawani, Rei adventure dan lainnya. Untuk mengetahui produk *outdoorsport* apa saja yang paling diminati oleh masyarakat, maka peneliti melakukan pra kuesioner kepada 30 responden pengguna produk

*outdoorsport* yang ada di Bandung. Berikut merupakan hasil pra kuesioner yang peneliti lakukan :

Tabel 1. 1 Pra kuesioner penelitian terkait produk *outdoorsport* yang diminati saat ini

No	Pernyataan	%
1	Saya memilih produk Eiger sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan	83%
2	Saya memilih produk Consina sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan	61%
3	Saya memilih produk Kalibre sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan Rei Adventure	58%
4	Saya memilih produk Rei Adventure sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan	64%
5	Saya memilih produk Kawani sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan	62%

Berdasarkan hasil pra penelitian mengenai produk mana yang dipilih oleh konsumen sebagai perlengkapan *outdoorsport*, dimana hasil tanggapan responden yang mendapat nilai presentase tertinggi yaitu untuk pertanyaan nomor 1 mengenai memilih produk Eiger sebagai perlengkapan *outdoorsport* yang akan digunakan sebesar 83%. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Rizki Mora selaku konsumen Eiger bahwa ia lebih suka membeli produk Eiger dibandingkan dengan produk *outdoorsport* lain karena produk Eiger adalah produk dengan Merek yang familiar dan dikenal di masyarakat (Hasil wawancara, 2019).

Merek itu sendiri berfungsi sebagai identitas suatu barang atau jasa. Seperti manusia, merek juga dapat menggambarkan bagaimana baik atau buruknya pandangan konsumen terhadap merek tersebut, baik dalam daya tahan suatu barang, harga, tingkat kepopuleran merek, usia merek, sepak terjang pelayanan dalam jasa, dan sebagainya. Berdasarkan artikel yang dimuat pada *website* pendidikan ekonomi, terkadang merek juga menjadi acuan utama konsumen dalam

mengonsumsi barang maupun jasa. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian”.

Berbeda dengan pendapat Sulam Putera selaku konsumen produk *outdoorsport* Eiger berpendapat bahwa ia lebih suka membeli produk Eiger karena menurutnya produk Eiger memiliki kualitas yang baik sehingga awet untuk digunakan dalam jangka panjang (Hasil wawancara, 2019).

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan. Kualitas produk atau jasa yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkat loyalitasnya (Kassim et al., 2014).

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut penulis tertarik untuk meneliti produk Eiger. Pada penelitian kali ini obyek penelitian adalah Konsumen Eiger di Kota Bandung. Dalam menjalankan usahanya Konsumen Eiger di Kota Bandung menyediakan berbagai produk outdoor sport yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka yang diproduksi oleh PT.Eigerindo.tbk. Alasan peneliti memilih produk Eiger untuk diteliti adalah ingin mengetahui mengapa produk Eiger menjadi brand yang paling diminati oleh para pecinta aktivitas outdoor. Berdasarkan artikel yang dimuat pada *website* liputan6.com, seperti yang dipaparkan oleh Dwi Aditya Putra bahwa “Antusias pengunjung mulai terasa sejak arena Indofest 2019 ini dibuka, ratusan orang bahkan rela mengantri untuk mendapatkan produk-produk yang ditawarkan oleh merek asal Bandung, Jawa Barat tersebut”. Alasan lain peneliti memilih produk Eiger untuk diteliti adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk Eiger sehingga menjadi yang paling dipercaya dan diincar oleh pecinta aktivitas outdoor. Seperti yang diungkapkan oleh Arif selaku Marketing

Communication Manager PT.Eigerindo MPI bahwa “belum ada brand outdoor di dunia yang fokus pada perlengkapan dan peralatan kegiatan luar ruangan di wilayah tropis” yang dipaparkan pada *website* liputan6.com. ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) ; 07 Maret 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti citra merek dan kualitas produk dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perkembangan industri ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas agar dapat menciptakan keunggulan bersaing dalam menghadapi para pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama.

Saat ini, banyak tersedia pilihan merek baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan outdoor, merek-merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda dan tersedia di toko-toko dan *outlet*. Hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan, perusahaan bersaing mendapatkan minat konsumen akan produknya. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk dengan berbagai merek untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. ”Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena citra merek merupakan persepsi

tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seserang. Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan salah satu hal yang selalu jadi pertimbangan oleh konsumen, karena kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing” (Muhammad Romadhoni, 2015).

Selain citra merek, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas adalah hal yang fundamental karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Produk Eiger memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan peralatan outdoor merek lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut.



#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah model regresi linier berganda. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Citra Merek Eiger menurut persepsi konsumen Eiger di Kota Bandung?
- b. Bagaimana Kualitas Produk Eiger menurut persepsi konsumen Eiger di Kota Bandung?
- c. Bagaimana Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung?
- d. Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung secara parsial dan simultan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek Eiger menurut persepsi konsumen Eiger di Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk Eiger menurut persepsi konsumen Eiger di Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung secara parsial dan simultan.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi mengenai citra merek, kualitas produk maupun keputusan pembelian, juga dapat

digunakan sebagai kajian maupun dapat digunakan sebagai referensi penelitian sejenis.

b. Kegunaan Praktis

1) Untuk peneliti

Dapat memperoleh dan menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman mengenai dunia bisnis.

2) Untuk Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan untuk pertimbangan pengambilan keputusan dalam langkah untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk Eiger.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih adalah beberapa store Eiger di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel dari para konsumen produk Eiger yang ada Kota Bandung.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari April 2019 sampai dengan oktober 2019.

## **1.8 Sistematika Tugas Akhir**

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian ini berisi tentang rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan lingkup penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data primer dan sekunder, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.