

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

Eiger, yang secara resmi dikenal sebagai PT Eigerindo Multi Produk Industri, adalah bisnis lokal terkenal di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam memproduksi perkakas dan peralatan untuk kebutuhan gaya hidup para pencinta kegiatan luar ruangan. Produk lokal dengan kualitas unggul ini mampu bersaing di pasar dan berfokus pada memenuhi berbagai kebutuhan gaya hidup di alam terbuka (Eigeradventure.com).

Pegunungan Alpen Bernese di Swiss merupakan rumah bagi Gunung Eiger, yang menyandang namanya. Gunung ini menjulang setinggi 3.970 meter di atas permukaan laut. Gunung ini merupakan salah satu gunung yang paling menantang untuk didaki. Tiga kategori produk utama yang ditawarkan oleh Eiger adalah Mountaineering, yang dirancang untuk pendakian gunung; Riding, yang ditujukan untuk eksplorasi sepeda motor; dan Authentic 1989, yang didasarkan pada gaya tradisional para pecinta petualangan luar ruangan dan menampilkan tampilan yang bergaya namun kasual. (Eigeradventure.com).

Sejarah Eiger dimulai pada tahun 1993 dengan produksi tas di fasilitas yang sangat kecil di Jalan Cihampelas No 22, Bandung, hanya dengan dua mesin sederhana. Eiger membuka toko kecil di tempat yang sama untuk memasarkan produknya. Pada tahun 2002, Eiger mendaki Gunung Eiger untuk membuktikan keunggulan dan kualitas produknya melalui riset, pengembangan, dan pengujian produk di beberapa tempat di seluruh dunia. Pada tahun 2006, Eiger dan Jeffrey Polnaja melakukan perjalanan sepeda motor keliling dunia. Pada tahun 2008, sebagai tindakan sadar lingkungan, mereka menanam 1000 bibit pohon di Gunung Kereumbi (Eigeradventure.com).

Di tahun 2009 Eiger menjadi salah satu sponsor “*The Indonesia 7 Summits Expedition*” sebagai sponsor dengan perlengkapan kualitas terbaik dalam pendampingan tim Eiger Adventure Service Team (EAST) dan tahun 2016 Eiger mempromosikan tanah Indonesia sebagai identitas dari negara tropis serta melakukan terobosan terbaik di dalam petualangan di daerah tropis dengan berbagai fitur terbaik yang telah disesuaikan dan ditahun 2019 Eiger memperoleh penghargaan IGDS (*Indonesia Good Design Selevtion*) yang diselenggarakan oleh kementerian perindustrian untuk seri keba dari koleksi Eiger yang bernama Black Borneo. Eiger memiliki Visi dan Misi yang sejalan dengan sejarah perkembangannya yaitu:

Visi

“Menjadi Perusahaan yang memberkati dalam gaya hidup”.

Misi

“Dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup”.

Dapat dilihat dari penjelasan sebelumnya, bahwa eiger dari awal berdirinya ditahun 1997 hingga saat ini (kurang dari 26 tahun) Eiger terus eksis di dunia perlengkapan kebutuhan penggiat alam hingga sekarang. Hal ini membuktikan produk Eiger memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat bersaing dengan brand-brand baru bidang yang sama, Lebih lanjut, Eiger berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya dan terus mengembangkan produk baru sehingga memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan 350 lokasi perusahaan di seluruh Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya. (Eigeradventure.com).

1.1.2 Logo perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: eigeradventure.com

Adapun arti dari logo Eiger tersebut yaitu:

1. Warna Orange
2. Di kalangan psikologi warna, orange dikenal sebagai warna yang mewakili petualangan serta melambangkan kebebasan, kebahagiaan, dan kehangatan. Warna orange memberikan kekuatan dan semangat ketika menghadapi masa-masa sulit, membantu menyembuhkan rasa sedih dan menghilangkan kekecewaan. Selain itu, orange merupakan warna yang penuh optimisme dan selalu mampu menemukan solusi untuk berbagai permasalahan.

3. Warna Putih

Niat tulus seorang pendaki tercermin dalam warna putih, yang sering dianggap sebagai simbol kesucian. Warna putih juga melambangkan rona salju dan awan yang menyelimuti puncak-puncak tertinggi, menjadikannya tujuan populer bagi para pendaki yang memulai ekspedisi yang sulit dan berlarut-larut.

4. Warna Abu-abu

Warna menenangkan adalah warna abu-abu karena menggambarkan jiwa seorang pendaki yang berjiwa petualang dengan pikiran dan hati yang damai. Abu-abu juga menggambarkan persatuan, kesatuan, tanggung jawab, kedewasaan, serta harmoni, yang merepresentasikan kebersamaan para petualang yang menjelajah bersama dan hidup selaras dengan lingkungan alam sekitarnya.

1.1.3 Produk Perusahaan

Eiger memiliki tiga kategori produk utama, yaitu *Mountaineering*, *Riding*, *Authentic* 1989 dan *Equipment* (Perlengkapan) Dimana kategori tersebut sebagai berikut:

a. *Mountaineering*

Mountaineering merupakan kategori yang terdiri dari berbagai produk yang ditunjukkan untuk kegiatan pendakian gunung seperti: Pakaian, aksesoris, dan perlengkapan pendakian gunung yang berkualitas. Didesain sesuai kebutuhan pengguna untuk beraktivitas *outdoor* di iklim tropis.



Gambar 1. 2 Produk Eiger Kategori Mountaineering

Sumber: eigeradventure.com

b. *Riding*

Riding adalah kategori dari rangkaian produk yang berfokus pada kegiatan penjelajahan dengan sepeda motor yang mencakup pakaian, Tas, sepatu, dan aksesoris. Dirancang tidak hanya untuk menunjang kebutuhan pengendara namun juga memberikan kenyamanan saat berkendara.



Gambar 1. 3 Produk Eiger Kategori Riding

Sumber: eigeradventure.com

c. Authentic 1989

Authentic 1989 ini termasuk dalam kategori produk Eiger yang menghadirkan barang-barang terinspirasi oleh gaya klasik untuk para penggemar kegiatan petualangan di alam bebas, seperti tas, pakaian, sepatu, dan aksesoris yang dirancang khusus agar sesuai dengan gaya hidup dan aktivitas di iklim tropis, diubah menjadi desain yang lebih santai dan modis.



Gambar 1. 4 Produk Eiger Kategori Authentic 1989

Sumber: eigeradventure.com

d. Equipment (Perlengkapan)

Equipment (perlengkapan) merupakan produk Eiger untuk melengkapi kegiatan di luar ruangan seperti Climbing, traveling, treking, riding, dan Hiking. Tersedia beragam warna dan ukuran untuk perlengkapan berkemah, termasuk kantong tidur, tas tahan air, tempat penyimpanan air, tenda, dan perlengkapan memasak. Perlengkapan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik Anda. Berbagai perlengkapan berkendara, termasuk sarung tangan, mantel, dan perlengkapan pelindung, juga tersedia dari Eiger.



Gambar 1. 5 Produk Eiger kategori Equipment

Sumber: eigeradventure.com

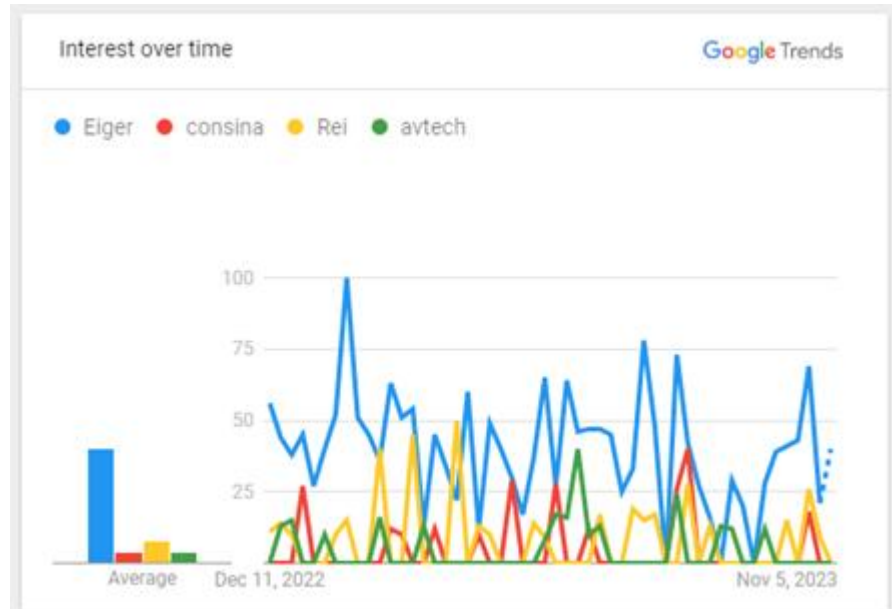
1.2 Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, tren aktivitas luar ruang di Indonesia meningkat pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Aktivitas seperti pendakian gunung, berkemah, dan adventure riding tidak hanya dilihat sebagai hobi, tetapi juga sebagian dari gaya hidup masa kini yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren fesyen (Yuliana & Rahayu, 2021). Pada tahun 2022 tren look Outdoor menjadi salah satu tren yang mengalami peningkatan yang signifikan dimana atribut seperti tas ransel, jaket, dan sandal gunung menjadi item fashion yang banyak digemari oleh masyarakat (Rossa, 2021).

Dari banyak perusahaan yang menjual perlengkapan outdoor, Untuk produk berkemah, penjualan produk dari Eiger Adventure meningkat secara signifikan pada 2023. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian memecahkan rekor penjualan di Shopee Live, di mana EIGER Adventure meraih omzet hingga 16 kali lipat pada puncak kampanye Shopee 8.8 Grand Beauty dan Fashion Festival (Kompas.com).

Namun, di tengah pencapaian tersebut, terdapat fenomena yang perlu diperhatikan. Beberapa ulasan konsumen di e-commerce dan media sosial menyoroti ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima (Putra & Wibowo, 2022). Hal ini mendukung temuan Wardani dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan harga. Mempertahankan kualitas dan

harga yang konsisten sangat penting dalam pasar perlengkapan luar ruangan yang sangat kompetitif, karena hal ini mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan.



Gambar 1. 6 Chart Trend peminat perlengkapan Outdoor 2022-2023

Sumber: Google Trends, 2023

Berdasarkan informasi dari Google Trends tersebut, di antara empat brand perlengkapan outdoor yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat dalam mencari produk perlengkapan outdoor melalui kategori belanja di Google didominasi oleh Eiger. Jika melihat grafik peminat perlengkapan outdoor selama periode 11 Desember 2022 hingga 5 November 2023, Eiger ada di posisi pertama, disusul oleh Rei di posisi kedua, Consina di peringkat ketiga, dan Avtech di urutan keempat.

Tabel 1. 1 Pra Survey Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Apakah anda pernah membeli perlengkapan kebutuhan kegiatan outdoor	Seluruh responden menjawab pernah membeli peralatan perlengkapan Outdoor
2	Apakah anda mengetahui perlengkapan outdoor dengan nama Brand Eiger	Seluruh responden menjawab mengetahui produk outdoor dengan nama brand Eiger
3	Apakah anda pernah membeli produk Eiger	Dari 20 responden terdapat 5 responden yang tidak membeli produk Eiger

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
4	Apakah anda menggunakan produk Eiger	Dari 20 responden terdapat 5 responden yang tidak menggunakan produk Eiger

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan penelitian mengenal brand outdoor yang diminati responden, mendaatkan hasil bahwa seluruh responden pernah membeli dan menggunakan peralatan outdoor sebagai pemenuhan kebutuhan responden. Brand produk yang digunakan responden cukup beragam dari brand EIGER, CONSINA, REI, dan AVTECH. Dari kedua puluh lima responden 80% responden yang membeli dan menggunakan produk EIGER. Seluruh responden mengetahui brand EIGER.

Aktivitas outdoor kini menjadi bagian dari gaya hidup dan fashion, terutama di golongan anak muda. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi industry perlengkapan outdoor , tetapi juga meningkatkan persaingan di pasar. Memahami 7 factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dapat membantu Eiger Adventure mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Sebagai salah satu merek perlengkapan outdoor terkemuka di Indonesia, Eiger Adventure telah menunjukkan hasil penjualan yang luar biasa. Ketahui bagaimana kualitas dan harga produk memengaruhi kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang sangat memengaruhi pilihan konsumen saat membeli barang atau jasa. Karena kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian klien, bisnis harus mempertimbangkan hal ini. Kualitas produk harus melewati serangkaian prosedur yang direncanakan dengan cermat, dengan tingkat kesalahan yang tidak sedikit, untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan konsumen. (Ariyati et al., 2023).

Namun, harga merupakan elemen lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor krusial lainnya dalam penciptaan produk adalah harga. Harga adalah komponen kunci dalam bisnis, dan Perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan memberi konsumen persepsi harga yang positif (Prastiwi & Rivai, 2022)

Dianggap sebagai variabel intervensi, kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor yang dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan akhir terhadap produk Eiger Adventure. Perusahaan dapat mengambil tindakan strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar dengan memahami dinamika antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

Menurut tinjauan pustaka, banyak studi sebelumnya telah mengkaji bagaimana kualitas dan harga produk memengaruhi pilihan konsumen di industri makanan, ritel umum, dan e-commerce. Namun demikian, saat ini hanya sedikit studi yang secara khusus mengkaji pasar perlengkapan luar ruangan regional di

tingkat nasional, seperti Eiger (Winasis dkk., 2022). Selain itu, belum banyak penelitian empiris yang dilakukan mengenai fungsi kebahagiaan pelanggan sebagai variabel intervening dalam kasus ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menghubungkan antara kesenjangan pengetahuan ini dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di pasar perlengkapan luar ruangan Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa permasalahan yang akan dibahas selanjutnya dengan teori dan kajian yang lebih dalam, berikut masalah dalam penelitian ini dirumuskan:

1. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y) secara langsung.
2. Berapa besar pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara langsung.
3. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung.
4. Berapa besar pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung.
5. Berapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara langsung.
6. Berapa besar pengaruh tidak langsung dari Kualitas Produk (X1) ke Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).
7. Berapa besar pengaruh tidak langsung dari Harga (X2) ke Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y) secara langsung.
2. Besarnya pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara langsung.
3. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung.
4. Besarnya pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung.
5. Besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Besarnya pengaruh tidak langsung dari Kualitas Produk (X1) ke Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).
7. Besarnya pengaruh tidak langsung dari Harga (X2) ke Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya dan pihak -pihak yang membutuhkan lainnya.

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang bagaimana konsumen Eiger membuat keputusan dan puas dengan produk mereka terkait dengan kualitas dan harganya. Selain itu, penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Implementasi Ilmu

Dapat memperoleh ilmu, wawasan dan pengalaman yang dapat diimplementasikan bagi diri sendiri maupun orang sekitar, baik dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan untuk menelaah, meneliti dan mengawasi kualitas dan harga produknya.