

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Negara Indonesia adalah negara khatulistiwa yang memiliki kekayaan melimpah salah satunya adalah pegunungan, hal ini menjadikan negara Indonesia kaya akan tempat wisata alam yang indah karena memiliki banyak gunung yang tersebar di wilayah Indonesia. Dengan semua keindahan gunung yang dimiliki seperti pemandangan padang rumput, pepohonan yang hijau serta pemandangan spektakuler ketika di puncak gunung menjadikan gunung sebagai tujuan favorit para pendaki, khususnya kalangan anak muda yang cenderung menyukai hobi berpetualang. Hobi berpetualang ini sering dikenal dengan sebutan aktifitas alam bebas (*outdoor*), yaitu mengunjungi tempat terbuka yang masih alami seperti menjelajahi hutan, curug, pantai, bukit, mendaki gunung, *camping*, dan *out bound*.

Hobi berpetualang tersebut membutuhkan peralatan dan alat khusus yang mendukung kegiatan, karena berpetualang di alam cukup beresiko, seperti medan yang sulit dan cuaca yang tidak menentu sehingga dibutuhkan peralatan khusus yang berkualitas dan memiliki manfaat. Kondisi tersebut membuat para pelaku usaha melihatnya sebagai peluang bisnis sehingga banyak bermunculan perusahaan yang menjual peralatan kegiatan luar ruangan (*outdoor equipment*). Perusahaan yang menjual produk *outdoor* yaitu Eiger, Kalibre, Rei, dan Consina. Beragamnya merek yang bermunculan membuat masyarakat khususnya pendaki gunung mempertimbangkan produk unggulan setiap merek dan menyesuaikan *trend* yang ada saat ini. Saat ini

masyarakat di Purwokerto memiliki *trend* atau minat serta gaya hidup yang sangat tinggi yaitu memakai produk-produk dari Eiger untuk berpetualang maupun kegiatan sehari-hari karena produk Eiger sangat populer dan terkenal.

Nama besar Eiger sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya kalangan anak muda yang hobi berpetualang, hal ini dibuktikan data dari [www.IDNTIMES.COM](http://www.IDNTIMES.COM) bahwa Eiger merupakan produk *outdoor* favorit di Indonesia.

Tabel 1. 1 (7 perlengkapan *outdoor* favorit di Indonesia tahun 2020)

Peringkat Merek	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Rei
4	Deuter
5	Oespray
6	Fjallraven
7	Avtech

PT. Egerindo Multi Produksi Industri (EMPI) merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan yang tersebar diseluruh Indonesia. Produk Eiger pertama kali diproduksi pada tahun 1989 di Bandung. Eiger sendiri diambil dari nama Gunung Eiger di Swiss dan dicetuskan oleh pemilik Eiger, Ronny Lukito. Eiger merupakan produk asli Indonesia yang berkualitas dengan 3 kategori produk utama yang didesain khusus untuk berbagai kegiatan petualangan yaitu: *mountaineering, riding dan authentic 1989*. (<https://eigeradventure.com>).

PT. Eiger merupakan salah satu perusahaan yang sadar akan besarnya peluang bisnis besar yang menjual peralatan *outdoor* namun berdasarkan wawancara langsung dengan pihak PT. Eiger di salah satu *store* yaitu di

Ritasupermall bahwa ada permasalahan yang terjadi saat pandemi Covid-19 yaitu mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi dan tidak adanya pengalaman secara langsung pada produk Eiger sehingga konsumen tidak ada referensi merek produk dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu tidak ada ketertarikan pada layanan pelengkap yang tidak bisa menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tidak melakukan keputusan pembelian dan kurangnya rasa kepuasan pasca pembelian produk Eiger. Selain itu adanya fenomena viralnya ulasan video di media sosial terkait surat keberatan Eiger, yang ditujukan kepada youtuber bernama Dian Widiyanarko karena telah mereview sebuah produk yaitu kacamata Eiger. Dian membuat konten review kacamata Eiger tanpa di *endorse*. Namun konten tersebut membuat pihak Eiger merasa keberatan dan kurang puas terhadap video review. Surat keberatan pihak Eiger tersebut membuat youtuber Dian heran karena menganggap apa yang di lakukan Eiger kurang tepat <https://www.kompas.com>.

Menanggapi kejadian tersebut, pihak Eiger akhirnya memberikan klarifikasi dengan menyampaikan pernyataan permohonan maaf kepada youtuber Dian Widiyanarko yang telah mereview produknya. Pernyataan yang berisi permohonan maaf tersebut di tandatangani oleh CEO Eiger bernama Ronny Lukito. PT. Eiger berharap permintaan maaf yang ditujukan kepada youtuber Dian dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian produk Eiger di Kota Purwokerto dan memberikan sedikit masukan kepada perusahaan Eiger mengenai permasalahan yang ada khususnya menciptakan strategi bidang pemasaran.

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Namun keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Peneliti menetapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Eiger. Faktor-faktor tersebut yaitu: faktor iklan, citra merek, kepercayaan dan kepuasan.

Faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian yaitu iklan. Iklan adalah segala bentuk promosi seperti barang, jasa, ide, tempat usaha, yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat. Kotler dan Keller (2012-526) mengatakan bahwa iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Beberapa penelitian terkait pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Moloku dkk (2019), Sigit & Popi (2019) bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat menciptakan keputusan pembelian adalah citra merek. Setiap merek sebuah produk menawarkan keunggulan dan pelayanan terbaik untuk pelanggannya, dan penetapan harga sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan

dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengintrogasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Suatu produk yang memiliki citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan di benak konsumen.

Beberapa penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Muh Ichwan (2017), Auliannisa & Syahputra (2017) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Menurut Kotler dan Keller (2017) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Eiger diperlukan agar produk yang dipilihnya mampu memberikan manfaat terbaik serta menciptakan kepuasan tersendiri. Beberapa penelitian terkait pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Stevano dkk (2019), Demak Claudia dkk (2020) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya sehingga kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terkait pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Haryoko (2020), Demak Claudia dkk (2020) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti akan mengembangkan penelitian terdahulu Inayah Fitri (2017) yaitu Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan menambahkan dua variabel independen yaitu variabel kepercayaan yang dilakukan oleh Stevano dkk (2019) dan variabel kepuasan yang dilakukan oleh Rahamat Hidayat (2015). Sehingga faktor yang akan diteliti yaitu Iklan, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dengan memberi judul penelitian ini: **“Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka timbul permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah iklan, citra merek, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi kepada yang membutuhkan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk unggulannya dan menciptakan inovasi dan strategi-strategi dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Bagi Konsumen**

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat produk merek Eiger agar dapat lebih memahami suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain serta mendorong merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli dan memakai produk Eiger.

##### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan wadah bagi penulis untuk memperbanyak wawasan serta mempraktekan teori-teori tentang pemasaran yang telah di pelajari dan sebagai syarat kelulusan untuk gelar program sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.