

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin kompleks telah banyak membawa perubahan yang cukup signifikan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan perubahan tersebut hadir dan terjadi disebabkan oleh keinginan masyarakat yang terus menerus seperti tidak ada titik puas dan cukup. Sehingga mampu melahirkan kebutuhan hidup baru yang dikembangkan dari sumber kebutuhan utama. Diantara kebutuhan utama yang terus berkembang saat ini adalah sandang. Kita mengenal tiga kebutuhan utama yakni sandang sebagai pakaian, papan sebagai rumah, serta pangan sebagai makanan. Ketiga nya terus meningkat dari yang semula nya dari yang hanya sekedar “menjalankan” menjadi “variasi” kebutuhan. Sandang telah banyak berkembang dari dulu hingga sekarang. berbagai variasi perubahan telah terjadi pada sandang atau pakaian sehingga melahirkan istilah baru yang kita sebut dengan *fashion*.

*Fashion* kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Kebutuhan akan *fashion* bahkan telah bergeser menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kalangan, atau bahkan hampir seluruh lapisan masyarakat. Lebih dari sekedar penunjang penampilan, *fashion* juga berfungsi sebagai media penghubung ikatan pertemanan melalui komunitas tertentu. Kehadirannya telah merambah ke berbagai aspek kehidupan, mulai dari sosial, budaya, agama, adat istiadat, hingga sektor ekonomi dan industri. Dalam perkembangannya, *fashion* semakin manusia untuk menunjang penampilan

sehari-hari. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang cukup besar di bidang *fashion*. Tingginya kebutuhan masyarakat yang terus meningkat seiring perkembangan zaman turut mendorong pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional.

Tanjungpinang merupakan salah satu kota dengan jumlah populasi yang cukup besar dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang Tahun 2024, total penduduk kota ini mencapai 236.110 jiwa. Jumlah tersebut tidak hanya menunjukkan besarnya potensi pasar, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendorong berkembangnya berbagai sektor industri, khususnya industri *fashion* di Tanjungpinang. Meningkatnya jumlah penduduk serta kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, peluang usaha di bidang *fashion* di Tanjungpinang semakin terbuka lebar. Tren gaya hidup modern yang mulai tumbuh di kalangan masyarakat turut meningkatkan permintaan terhadap produk-produk *fashion*, baik berupa pakaian, aksesoris, maupun penunjang penampilan lainnya, hal ini menjadikan Tanjungpinang sebagai pasar potensial yang mampu menarik perhatian para pelaku usaha untuk memulai maupun mengembangkan bisnis *fashion* mereka. Saat ini sudah banyak industri *fashion* yang hadir dan berkembang di Tanjungpinang, mulai dari brand lokal hingga produk-produk yang mengikuti tren global. Kehadiran industri tersebut tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat. Didukung oleh jumlah penduduk yang besar, kemajuan teknologi digital, serta meningkatnya daya beli masyarakat, industri *fashion*

di Kota Tanjungpinang memiliki prospek yang sangat menjanjikan untuk berkembang di masa mendatang salah satunya produk Eiger.

Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan ritel peralatan *outdoor* yang cukup terkenal di Indonesia. Perusahaan yang bernaung di bawah PT Eigerindo Multi Produk Industri ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1989 di Bandung. Nama “Eiger” sendiri terinspirasi dari Gunung Eiger yang berada di Pegunungan Alpen Bernese, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut., Eiger tidak hanya berhasil menjadi *Brand* lokal populer, tetapi juga sukses menembus pasar internasional dengan tetap membawa identitas khas Indonesia. Keberhasilan tersebut tidak hanya terlihat dari capaian omset penjualan yang sangat besar, melainkan juga dari kemampuannya menghadirkan inovasi desain yang selaras dengan perkembangan tren global. Melalui strategi pemasaran yang kreatif, kolaborasi dengan berbagai *influencer*, serta partisipasinya dalam ajang *fashion internasional*, Eiger semakin memperkokoh posisinya sebagai *Brand* yang diperhitungkan. Pada era modern ini sangat banyak perusahaan baru yang bermunculan di pasar *internasional* maupun pasar domestik. Ini juga terjadi dalam bidang industri *fashion*. Kemunculan perusahaan baru ini di dukung oleh kebutuhan yang begitu besar oleh masyarakat dengan tambahan jumlah populasi yang setiap tahun semakin meningkat yang kemudian melahirkan peluang yang begitu besar dalam bidang industri *fashion*. Adapun kemunculan perusahaan pesaing terhadap *Brand* Eiger ini yang ada di Tanjungpinang itu sendiri, berdampak pada jumlah omset penjualan yang tidak memenuhi maksimum target per-bulannya pada tahun 2024. Penurunan penjualan produk Eiger di

Tanjungpinang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini

**Tabel 1.1**  
**Jumlah omset penjualan produk Eiger Tanjungpinang Tahun 2024**

| NO | BULAN     | TARGET PENJUALAN | PENCAPAIAN   |
|----|-----------|------------------|--------------|
| 1  | Januari   | Rp75.000.000     | Rp73.825.000 |
| 2  | Februari  | Rp75.000.000     | Rp71.900.000 |
| 3  | Maret     | Rp75.000.000     | Rp69.475.000 |
| 4  | April     | Rp75.000.000     | Rp74.500.000 |
| 5  | Mei       | Rp75.000.000     | Rp74.220.000 |
| 6  | Juni      | Rp75.000.000     | Rp72.055.000 |
| 7  | Juli      | Rp75.000.000     | Rp73.555.000 |
| 8  | Agustus   | Rp75.000.000     | Rp70.665.000 |
| 9  | September | Rp75.000.000     | Rp71.085.000 |
| 10 | Oktober   | Rp75.000.000     | Rp72.999.000 |
| 11 | November  | Rp75.000.000     | Rp72.750.000 |
| 12 | Desember  | Rp75.000.000     | Rp73.345.000 |

*Sumber: Eiger Store Tanjungpinang Tahun 2024*

Dari tabel data diatas mengindikasikan minat pembelian konsumen yang menurun di Eiger Store Tanjungpinang. Penurunan penjualan ini diduga disebabkan oleh melemahnya Citra Merek Eiger di mata konsumen Tanjungpinang, desain produk yang kurang relevan dengan preferensi lokal, serta harga yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan merek pesaing.

Perkembangan industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruangan, *traveling*, serta gaya hidup *adventure* mendorong pertumbuhan permintaan terhadap berbagai produk *outdoor* seperti tas, jaket, sepatu, dan perlengkapan pendukung lainnya. Salah satu merek yang cukup dikenal luas adalah Eiger, yang memiliki reputasi sebagai *Brand* lokal



dengan kualitas produk yang kompetitif serta identitas merek yang kuat. Di Kota Tanjungpinang, keberadaan Eiger turut mendapat perhatian karena tingginya penggunaan produk *outdoor*, baik untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat.

Meskipun demikian, tingkat persaingan antar *Brand* semakin meningkat seiring hadirnya merek lain seperti Rei, Consina, Avtech, hingga produk-produk tiruan yang menawarkan harga lebih rendah. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian tidak lagi bergantung pada nama besar merek semata. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, meskipun penting, belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga dan desain.

Citra Merek (*brand image*) menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas sebuah produk. Eiger sebagai *Brand* terkenal di Indonesia memiliki citra positif terkait kekuatan, daya tahan, dan nilai prestise bagi penggunanya. Berdasarkan penelitian dari Najiyah & Asas, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim Rabbani”. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa *Brand Image* (citra merek) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *fashion* muslim: rabbani. Begitu juga dengan penelitian Dewi & Damayanti, (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo”. Hasil dari

penelitian mengatakan bahwa Variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun demikian, di Kota Tanjungpinang masih ditemukan fenomena di mana konsumen tidak selalu menjadikan Eiger sebagai pilihan utama, sehingga mencerminkan bahwa citra merek yang baik belum sepenuhnya mampu menjamin keputusan pembelian.

Selain Citra Merek, Desain Produk juga merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen masa kini. Konsumen di Tanjungpinang, terutama kalangan anak muda, cenderung memperhatikan desain yang modern, minimalis, nyaman, serta sesuai dengan gaya hidup harian. Beberapa konsumen menilai bahwa desain produk brand lain kadang lebih variatif atau lebih sesuai dengan selera mereka, sehingga menjadi alasan untuk beralih dari Eiger. Berdasarkan penelitian terdahulu Sulisty, (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Desain Produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Desain merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen sebelum pembelian produk *fashion*. Desain yang kekinian mampu menjadi idaman para konsumen dalam pembelian. Semakin trendi desain produk semakin mendorong konsumen dalam membeli *fashion*. Fenomena ini menunjukkan bahwa Desain Produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan menjadi pertimbangan utama dalam memilih sebuah produk.

Selanjutnya, faktor Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling sensitif, terutama dalam kondisi ekonomi yang semakin dinamis. Harga produk

Eiger kerap dianggap lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing, sehingga sebagian konsumen memilih alternatif lain yang dianggap memiliki nilai manfaat serupa namun dengan Harga yang lebih terjangkau. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Luthfia & Siska Maya, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare” bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan Harga yang tepat dapat menciptakan persepsi positif terhadap *Brand Eiger* sebagai produk dengan nilai yang seimbang antara Harga dan kualitas yang ditawarkan. Demikian, persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *Brand Eiger* di Kota Tanjungpinang. Harga yang kompetitif, transparan, dan selaras dengan nilai produk akan memperkuat posisi Eiger di pasar lokal serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Peneliti memilih *Brand Eiger* sebagai objek penelitian karena Eiger merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang telah memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas sebagai produsen perlengkapan outdoor berkualitas. Keberhasilan Eiger dalam bersaing dengan merek internasional menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki nilai strategis untuk diteliti, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, berdasarkan hasil observasi di Eiger Store Kota Tanjungpinang, ditemukan adanya fenomena penjualan yang belum mencapai target setiap bulan selama tahun 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Eiger memiliki reputasi yang baik, keputusan

pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dikaji lebih mendalam, seperti citra merek, desain produk, dan harga. Fenomena ini menjadi dasar yang kuat bagi peneliti untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan tersebut, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dikarenakan adanya permasalahan yang terjadi pada produk *Brand Eiger*. Maka oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Eiger* di Kota Tanjungpinang”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka identifikasi dari permasalahan penelitian yakni:

1. Citra Merek dari *Brand Eiger* yang dikenal kuat secara nasional belum tentu dinilai sama oleh konsumen di setiap daerah, termasuk di Kota Tanjungpinang.
2. Desain Produk sejauh ini belum diketahui secara pasti apakah desain produk *Eiger* telah sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen di Kota Tanjungpinang.
3. Harga produk perlu dikaji apakah harga yang ditetapkan oleh *Eiger* sudah sepadan dengan nilai dan kualitas yang dirasakan konsumen di Tanjungpinang.



### 1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah variabel Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Eiger di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Eiger di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Tanjungpinang?

### 1.4 Pembatasan Masalah

Dengan permasalahan yang terjadi, keterbatasan waktu dan biaya agar penelitian dapat melakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan dilakukan pada masalah terkait dengan keputusan pembelian terhadap pelanggan produk Eiger di Kota Tanjungpinang dan beberapa variabel yang mempengaruhinya. Beberapa variabel dibatasi pada variabel Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1).

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu di antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Eiger di Kota Tanjungpinang

2. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Eiger di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Eiger di Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Eiger di Tanjungpinang.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah penjelasan mengenai manfaat dari diadakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan menambah pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah sebagai berikut:

- Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen terhadap suatu merek. Selain itu temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan

untuk penelitian lanjutan baik dengan objek yang berbeda (*brand* lain), maupun penambahan variabel lain dan menambah wawasan mengenai pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Eige

- Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan serta pemahaman mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama yang berkaitan dengan Citra Merek, Desain Produk, dan Harga pada konteks pemasaran produk lokal seperti Eiger.

- Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi fakultas, khususnya pada program studi manajemen, dalam memperkaya literatur dan koleksi penelitian di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pemicu bagi pengembangan penelitian lanjutan antara dosen dan mahasiswa dalam berbagai kajian yang relevan seperti keputusan pembelian produk.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan isi dari penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab disusun rinci dan sistematis yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua ini menjelaskan hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri atas teori-teori ilmu pengetahuan yang ada dengan permasalahan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini terdiri atas objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, variable penelitian dan pengukuran, metode penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, metode analisis, teknik keabsahan data, dan pedoman wawancara.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ke empat ini membuat hasil penelitian dan pembahasan atas hasil yang telah dilakukan.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kelima ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari seluruh uraian dan hasil analisa tiap bab sebelumnya.