

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, banyak wisatawan yang berkunjung ke alam untuk sekedar melepas penat yang disebabkan oleh banyaknya pekerjaan yang menumpuk atau bisingnya ibukota. Biasanya wisatawan yang berkunjung ke alam untuk mendaki gunung, berkemah, atau sekedar melihat keindahan alam yang diciptakan oleh Tuhan yang maha esa. Banyak tempat yang menyediakan tempat berkemah seperti Taman Nasional Halimun Gunung Salak Sukabumi, Ranca Upas Bandung, area berkemah Sukamatri Bogor dan lainnya. Mendaki gunung menjadi jalan untuk para pecinta alam untuk melakukan *traveling*, meskipun hanya sekedar melatih fisik atau menikmati keindahan awan yang dilihat dari ketinggian ribuan kaki diatas laut.

Keinginan untuk melakukan *traveling* sangat tinggi dikarenakan banyaknya jumlah aktivitas warga kota metropolitan yang memiliki jumlah penduduk yang padat, sehingga membuat masyarakat menjadi jenuh dan ingin melepas penat setelah lelah beraktivitas. Masyarakat khususnya pecinta alam akan menyempatkan waktu untuk melakukan *traveling* guna meringankan beban pikiran karena aktivitas yang padat dan penatnya akan ibu kota.

*Traveling* merupakan salah satu kegiatan yang dinilai mampu memberikan efek relaksasi yang menyegarkan bagi pendaki itu sendiri. Oleh karena itu, banyak orang yang berlomba-lomba untung sesegera mungkin melakukan perjalanan dan mendapatkan kesenangan, selain menjadi hal yang menyenangkan juga bisa memberikan efek positif lainnya dalam skala yang luas. Seperti pada jurnal yang ditulis oleh Roger Dow, seorang Presiden dan CEO dari asosiasi *travel* Amerika Serikat, yang berjudul "*Travel effect: A call to lead a means to Do So*" setidaknya ada enam hal yang menjadikan bahwa *traveling* itu perlu dan mempunyai banyak manfaat:

1. Meredakan stres
2. Mengurangi resiko terserang penyakit
3. Membangun dan mempererat ikatan persaudaraan
4. Pembelajaran yang abadi
5. Menambah wawasan baru
6. Membangun jiwa kepemimpinan dalam diri

Contoh *travelling* yang digemari oleh masyarakat salah satunya adalah mendaki gunung, aktivitas mendaki gunung banyak dilakukan oleh kebanyakan orang bahkan sudah menjadi salah satu hobi yang digemari masyarakat yang sering melakukan *travelling*, karena maraknya masyarakat yang ingin mendaki gunung guna melihat keindahan alam dari ketinggian yang dapat memanjakan mata masyarakat rela berjalan kaki yang cukup lama untuk mendapatkan kesenangan dari aktivitas mendaki gunung tersebut.

Dalam pendakian gunung kita wajib memerhatikan peralatan pendakian gunung yang lengkap, tepat dan sesuaikan dengan kebutuhan beberapa peralatan yang wajib digunakan saat mendaki gunung yaitu: *carrier*, sepatu atau sandal gunung, tenda *home*, matras, jaket, *sleeping bag*, peralatan masak, lampu senter, konsumsi, obat-obatan dan masih banyak lagi yang lainnya. Peralatan tersebut mampu melindungi tubuh dari suhu yang ekstrem karena di produksi khusus untuk menahan tubuh dari dingin atau panas yang berlebihan, jika produk tersebut tidak mampu bertahan dikawasan dengan ketinggian beribu-ribu meter diatas permukaan laut. Sehingga banyak pendaki yang terkena penyakit hipotermia. Oleh sebab itu pilihlah peralatan pendakian gunung yang sudah sesuai dengan standarisasi yang ditetapkan. Banyak produk buatan dalam negeri yang terkenal yaitu: Consina, Rei, Avtech, dan Eiger. Produk Eiger adalah peralatan pendaki gunung nomor satu di Indonesia. Eiger sendiri mempunyai kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif terjangkau dan mempunyai desainnya yang dinamis sehingga membuat produk Eiger merek banyak digemari oleh masyarakat (cekaja.com, Nov 2020).

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal dengan Eiger, adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1979 dan bergerak dibidang penyedia peralatan *traveling* dan *adventure* seperti mendaki gunung, *camping ground* dan arum jeram.

Asal usul nama Eiger diambil dari nama sebuah gunung yang terletak di negara Swiss dengan ketinggian 3970 mdpl, bahkan gunung ini termasuk kedalam kategori gunung ke-3 yang sulit didaki (merdeka.com, Agustus 2019).

Pada tahun 1992, PT. Eigerindo Multi Produk Industri berhasil mendapatkan 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 pasar industri retail dan distribusi lokal. Hal tersebut tidak dipungkiri bahwa Eiger memiliki citra merek yang kuat, dikarenakan Eiger merupakan *Local Brand* yang terkenal di Asia. Produk Eiger sendiri sudah menduduki tingkat internasional tepatnya di Asia seperti Malaysia, Brunei, dan Korea Selatan (Wikipedia, Nov 2020).

Di tahun 2016 tepatnya di bulan Mei PT. Eigerindo Multi Produk Industri membuka cabang outalenyanya di Jalan Buaran Raya III No. 2 Duren Sawit - Jakarta Timur. Setidaknya ada 20 cabang Outlet yang tersebar di Jakarta, salah satunya yaitu di Outlet buaran. Berikut adalah data penjualan di Eiger *Outlet* Buaran yang dapat dilihat pada **Tabel 1.1**

**Table 1.1 Data penjualan outlet Eiger Buaran**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Pengunjung</b>
<b>2016</b>	<b>Rp. 180.295.000</b>	<b>5.400</b>
<b>2017</b>	<b>Rp. 312.511.000</b>	<b>9.360</b>
<b>2018</b>	<b>Rp. 348.570.000</b>	<b>10.440</b>
<b>2019</b>	<b>Rp. 324.531.000</b>	<b>9.720</b>
<b>2020</b>	<b>Rp. 96.157.000</b>	<b>2.880</b>

*Sumber: Data penjualan Outlet Eiger Buaran.*

Dari data diatas, Eiger sendiri mengalami peningkatan penjualan yang signifikan di 2016 ke 2017 dan selalu bertambah di tahun 2018. Tetapi di 2019 penjualan produk Eiger mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan. Pada tahun 2020 penjualan produk Eiger sangat mengalami penurunan yang sangat drastis yang dikarenakan adanya wabah *Corona Virus-19* dan di tambah penutupan semua tempat pendakian gunung yang ada di Indonesia. Perusahaan Eiger sendiri mengalami rugi besar sehingga dengan berat hati mengurahi karyawannya.

Eiger memiliki *Brand Personality* yang menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan konsumtif saja tetapi juga untuk mengekspresikan diri sehingga dengan *brand personality* yang tepat, maka dapat lebih mudah untuk menentukan segmen pasar yang dituju oleh perusahaan. Selain itu, *gender brand personality* atau pemisahan *brand personality* berdasarkan golongan pria dan wanita dapat digunakan untuk mempermudah penentuan segmen pasar suatu produk, sehingga suatu merek dapat menggambarkan bahwa produk tersebut diperuntukkan bagi pria atau wanita. Berdasarkan penjelasan diatas *brand personality* merupakan ciri khas dengan sifat atau karakter penggunaannya. Sebagai contoh, sebuah merek dapat dianggap menyenangkan, muda, kasual, dapat dipercaya, formal, lucu, kelas atas, kompeten, intelektual, atau sifat lain yang mirip dengan penggunaannya. Masyarakat akan cenderung memilih produk yang biasa saja atau akan memilih produk dengan sifat atau karakter pengguna produk tersebut (Wu, Klink, & Guo, 2013).

Eiger menjual produk dengan kualitas yang terbaik, sehingga Eiger tidak akan menjual produk *reject*. Meskipun begitu, produk yang unggul tidak hanya terlihat bagus dari model luarnya saja. Menurut Mamay Salim (2012) esensi konsep produk-produk Eiger adalah *functional*, *durability*, *comfortable*. *Fungsional* agar produk yang diproduksi bisa berguna sesuai dengan kebutuhannya. *Durable* untuk keamanan pada barang yang dibawa, kekuatan jahitan pada produk tidak boleh secara asal kuat saja dan tentunya *Comfortable* merupakan kenyamanan bagi pemakai produk Eiger. Bertujuan memberikan kualitas produk yang terhindar dari pemalsuan kepada konsumen. Lihat saja produknya, sangat *fashionable* yang berjiwa outdoor *lifestyle*, bukan hanya untuk berpetualang saja.

Harga yang ditawarkan oleh Eiger relatif bervariasi. Harga produk Eiger sendiri terjangkau oleh masyarakat dengan kualitas produk yang sangat kuat dan tidak kalah saing dengan produk luar negeri seperti Deuter, The North Face, Gregory, Osprey dan masih banyak produk luar negeri yang kualitasnya sangat baik. Persepsi harga yang dibuat Eiger akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk yang ditawarkan. Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda maka banyak penilaian tentang harga yang ditawarkan oleh pihak Eiger sehingga menimbulkan keputusan pembelian dibenak kosumen.

Berdasarkan prasarvei pada outlet Eiger Outdoor Buaran, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ketiga variabel independen yaitu *brand personality*, persepsi harga dan kualitas produk yang dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Eiger Outdoor, Buaran. Dari uraian permasalahan pada latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan topik: **“Pengaruh Brand Personality, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Outdoor (Studi pada konsumen Outlet Eiger di Buaran)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada penelitian ini yang menjadi perumusan pokok penelitian adalah pengaruh *Brand Personality*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand personality* mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger?

4. Apakah *brand personality*, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Eiger
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Eiger
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan Eiger, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan memberikan citra merek yang mempunyai, memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat, dan meningkatkan kualitas produk Eiger sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger
2. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan dengan memahami lebih variabel dan indikator yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan meneliti selanjutnya, khususnya mengenai (i) *brand personality* (ii) kualitas produk, dan (iii) persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

