

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam dunia global ini dimana persaingan menjadi suatu rutinitas menuntut perusahaan sebagai produsen produk dituntut untuk meningkatkan kualitasnya dengan melihat pentingnya sebuah brand image, harga dan Promosi. Konsumen dalam kondisi ini dihadapkan pada pilihan berbagai produk sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan serta keinginan dalam hidup. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan terklasifikasikan dalam berbagai karakter dan bentuk sebagai upaya dalam menarik minat dari konsumen. Berbagai macam variasi yang ditawarkan adalah mulai dari harga yang murah, promosi yang beragam, berbagai bentuk produk, dan daya tahan. Tampilan yang menarik dan berbeda dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan keunggulan dari sebuah produk itu sendiri.

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak ternyata hal-hal yang ada disekeliling kita merupakan hasil dari aktifitas pemasaran, mulai dari beraneka produk dan jasa, serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melangkapi segala kebutuhan kita. Perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian di pengaruhi oleh faktor personal, psikologi budaya dan sosial.

Keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dari tingkah laku konsumen yang perlu dikaji sebagai salah satu sumber masukan bagi perusahaan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil yang menentukan dalam proses terjadinya jual beli. Menyadari begitu pentingnya manfaat pengelolaan pemasaran dalam hal membangun citra merek, harga dan promosi dalam mencapai target penjualan, maka di butuhkan strategi dalam mengelola perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran.

Eiger atau PT. Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia, yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing seperti tas dan jaket. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1990-an dan toko Eiger pertama dibuka pada tahun 1994 di Cihampelas Bandung. Saat ini jumlah store yang ada di seluruh Indonesia berjumlah 118 Store, dan untuk wilayah jabodetabek memiliki jumlah store terbanyak dengan 46 store.

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.

Perkembangan dan pertumbuhan Eiger di Indonesia sangatlah pesat, khususnya di kawasan Jabodetabek. Setiap tahunnya Eiger selalu membuka showroom maupun store baru di berbagai daerah terutama di daerah jabodetabek untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan bisa menciptakan keunggulan daya saing dari para kompetitornya.

**Tabel 1.1**

PETA KONSUMEN EIGER DKI JAKARTA DAN DEPOK PERIODE DES 17-FEB 18			
NO	WILAYAH	JUMLAH STORE	JUMLAH PELANGGAN
1	JAKSEL	1. GANDARIA CITY	3395
		2. BLOK M SQUARE	3857
		3. KOTA KASABLANCA	2843
		4. PEJATEN VILLAGE	3112
		5. CIPUTRA WORLD	2164
		6. KALIBATA	4121
	TOTAL		19.492
2	JAKPUS	1. ATRIUM SENEN	1382
		2. MANGGA DUA	351
		TOTAL	
3	JAKUT	1. KELAPA GADING	301
		TOTAL	301
4	DEPOK	1. EAS DEPOK	1255
		TOTAL	1255
POPULASI PELANGGAN EIGER DKI JAKARTA DAN DEPOK			22.781

Dari tabel 1.1 diatas terlihat jumlah store Eiger dan populasi konsumen diwilayah Dki Jakarta dan Depok.dan selalu ada pertumbuhan Store dalam peroide satu tahun.Eiger juga selalu berinovasi dalam meluncurkan produk-

produknya dan mengikuti kondisi pasar sesuai dengan trend dan permintaan pasar sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan produk-produk Eiger.

Produk Eiger telah memiliki kedudukan tersendiri di benak konsumen karena kualitas produk yang sudah teruji dan memiliki Citra Merek dan kualitas produk yang kuat di mata konsumen. Hal ini dibuktikan dengan masuknya merek Eiger pada 20 Merk Peralatan Outdoor Paling Terkenal, dan bersaing dengan produk internasional.

**Tabel 1.2**

**20 Merk Peralatan Outdoor Paling Terkenal tahun 2017**

No.	Nama Brand	Peringkat
1	Deuter	1
2	Osprey	2
3	Mammut	3
4	Marmot	4
5	Black Diamond	5
6	Columbia	6
7	Karrimor	7
8	Jack Wolfskin	8
9	The North Face	9
10	Berghaus	10
18	<b>EIGER</b>	<b>18</b>
19	Consina	19
20	Avtech	20

Sumber: ([www.Pendakigunung.top](http://www.Pendakigunung.top), 2017)

Tabel 1.1 diatas merupakan hasil survey yang dilakukan oleh [www.Pendakigunungtop.com](http://www.Pendakigunungtop.com) 2017 merek Eiger telah masuk pada peringkat 20 besar yakni peringkat 18 serta, hal ini menunjukkan bukti bahwa merek Eiger merupakan merek peralatan Outdoor untuk merek lokal yang sudah dikenal oleh dan diterima oleh masyarakat. Eiger menjadi top brand 1 disusul Consina dan Avtech. Tapi, Eiger masih kalah bersaing dengan produk-produk asal luar negeri.

Selanjutnya merek Eiger memperoleh TOP Brand For Teens 2016 untuk kategori sandal, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

***Top Brand For Teens Index 2016***

**( Kategori Perlengkapan Pribadi (Sandal) )**

No.	Nama Brand	Peringkat
1	<b>EIGER</b>	1
2	Carvil	2
3	Nike	3
4	Homy Ped	4
5	Adidas	5

Sumber : ( [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) )

Dari data topbrand-award.com ditemukan bahwa sandal Eiger merupakan peringkat pertama dan membuktikan bahwa produk Eiger sangat diminati di berbagai aspek tak hanya di dunia petualangan alam terbuka. Hal ini membuktikan bahwa sandal Eiger banyak digunakan untuk menunjang dalam berbagai aktifitas dan nyaman digunakan.

Dan sedangkan untuk data topbrand-award untuk kategori perlengkapan tas sekolah PT.Eigerindo Mpi masuk dalam dua brand yaitu Export dan Eiger.

**Tabel 1.4**

***Top Brand For Teens Index 2016***

**(Kategori Perlengkapan Pribadi (Tas Sekolah))**

No.	Nama Brand	Peringkat
1	<b>Export</b>	1
2	Jansport	2
3	<b>EIGER</b>	3
4	Polo	4
5	Tracker	5

Sumber : ( [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) )

Dari data-data di atas dapat kita ketahui bahwa produk-produk Eiger sangat di terima dan diminati oleh berbagai kalangan lapisan masyarakat yang tak hanya berfokus pada segment pasar mereka yaitu dunia petualangan tapi juga menawarkan kepada masyarakat umum lainnya. Karena brand image yang sudah terbentuk oleh perusahaan tak hanya berdampak kepada tujuan sasaran pasar mereka tetapi juga di terima oleh kalangan umum yang berpengaruh kepada karakteristik pelanggan dalam segi keputusan pembelian produk Eiger.

Berikut ini adalah data jumlah total penjualan PT. Eigerindo Multi Produk Industri periode Desember 2017 sampai dengan Februari 2018.

**Tabel 1.5**

**Data jumlah pencapaian omset penjualan store Eiger periode Desember 2017 sampai dengan Februari 2018**

No	Bulan	Omset		Total	Pengunjung	Pembeli
		Bag	Acc			
1	12/17	Rp.89.560.000	Rp.124.440.000	Rp.214.000.000	699	501
2	01/18	Rp.41.750.000	Rp.96.292.831	Rp.138.042.831	326	112
3	02/18	Rp.51.254.000	Rp.77.826.067	Rp.129.080.067	230	129

*Sumber data diolah oleh penulis 2018*

Data di atas merupakan jumlah total pendapatan omset penjualan store Eiger, yang berasal dari Eiger cabang Margonda Depok. Data tersebut menunjukkan ada perbedaan total pencapaian tiap bulannya, dimana hasil pencapaian tersebut dapat di pengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah faktor brand image (citra merek), harga dan promosi yang di terapkan di Eiger pada periode bulan tersebut.

Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen,terlebih lagi konsumen saat ini sangat dimudahkan dalam mendapatkan informasi suatu produk, yang nantinya dapat bermanfaat dan memuaskan keinginannya, sehingga perusahaan juga di tuntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapat perhatian dari konsumen. Dari data tabel 1.4 diatas kita juga dapat melihat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari bauran pemasaran yang ada, diantaranya citra merek, harga, dan promosi yang telah dilakukan oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri.

Perlunya mempelajari berbagai macam perilaku konsumen akan bermanfaat sebagai bahan untuk menyusun strategi pemasaran. Perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran. Tujuannya agar dapat menjangkau pasar sasarnya dengan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya *“Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customers relationships in order to capture value from customers in return”*.maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif bagi perusahaan adalah pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun

image ( citra ) sebuah brand (merek) produk atau brand perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Dari penelitian terdahulu diketahui bahwa secara signifikan dan positif citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ariz Ramdani, 2014.) Sedangkan menurut (Rahmat Hidayat, 2015) secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun brand image (citra merek).

Untuk menarik konsumen yang ada PT Eigerindo Multi Produk Industri juga selalu menawarkan model-model terbaru setiap enam bulan sekali, dengan variasi model yang unik, dan kualitas yang selalu dijaga. Dimana Eiger juga mempunyai citra yang baik dalam hal kualitas barang yang dijualnya, bisa dilihat dengan cara Eiger memberikan garansi selama 1 tahun untuk pembelian semua model tas yang dijualnya. PT Eigerindo Multi Produk Industri juga memberikan pelayanan after sales untuk setiap pembelian semua model tas yang dijual, yaitu dengan memberikan service tas, apabila ada jaitan maupun restleting yang rusak.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik perhatian seseorang agar bisa menjadi konsumen perusahaan, satu diantaranya adalah



penetapan harga yang tepat. Harga dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau dapat merayu konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Harga yang diungkapkan oleh Alma (2014:69) mengemukakan bahwa “Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”

Tabel 1.6

**Data perbandingan Harga perlengkapan/peralatan (outdoor) Eiger dengan Produk outdoor lainnya**

No	Tipe/Model	Eiger	Deuter	Consina	Rei	Actech	Torch
1	Tas Carriel	Rp.825.000	Rp.3.029.900	Rp.585.000	Rp.629.000	Rp.465.000	Rp.-
2	Tas Backpack	Rp.462.000	Rp.634.000	Rp.310.500	Rp.365.000	Rp.355.000	Rp.250.000
3	Sleeping Bag	Rp.320.000	Rp.950.000	Rp.185.000	Rp.199.000	Rp.165.000	Rp.148.000
4	Sandal Gunung	Rp.125.000	-	Rp.98.000	Rp.99.000	Rp.105.000	Rp.198.000
5	Rain Cover	Rp.75.000	Rp.300.000	Rp.104.000	Rp.61.000	Rp.65.000	Rp.97.000
6	Matras	Rp.85.000	Rp.-	Rp.77.000	Rp.65.000	Rp.54.000	Rp.-
7	Buff	Rp.60.000	Rp.-	Rp.65.000	Rp.39.000	Rp.-	Rp.-
8	Sepatu gunung	Rp.750.000	Rp.-	Rp.550.000	Rp.649.000	Rp.490.000	Rp.-
9	Jam tangan	Rp.375.000	Rp.-	Rp.250.000	Rp.249.000	Rp.-	Rp.-
10	Jaket	Rp.650.000	Rp.1.250.000	Rp.395.000	Rp.425.000	Rp.325.000	Rp.325.000

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

Dari data diatas terlihat perbedaan harga yang cukup bersaing, namun Eiger memiliki harga yang sedikit lebih tinggi di banding produk lokal lainnya, tapi lebih murah dibanding produk luar negeri (Deuter). Jika dikaitkan dengan hukum permintaan adalah bahwa harga yang tinggi cenderung akan membuat permintaan pada barang menurun dan jika harga menurun maka permintaan pada suatu barang akan meningkat. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya

jumlah barang yang diminta. Hal ini disebabkan naiknya harga yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan. Naiknya harga barang akan mengakibatkan konsumen akan mencari barang pengganti yang lebih murah. Dengan demikian masih terjadi kesenjangan antara harga dan permintaan yang terjadi diperusahaan. Dari hasil penelitian terdahulu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Vera Agusta Mei Utami, 2016.) Sedangkan menurut (Erin Puri Apriliani, 2013) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tentu menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen, sebab perilaku konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan keputusan pembelian produk terhadap budget yang dimiliki yaitu dengan melihat terlebih dahulu harga suatu produk, serta konsumen akan dapat menilai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang akan dibeli.

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Komunikasi pemasaran yang baik oleh pemasar akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan, sehingga tidak kehilangan pangsa pasar serta dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Komunikasi pemasaran yang diterapkan pada strategi promosi dapat didukung dengan melakukan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Faridha Anggraeni, 2016.)

Namun menurut (Yola Malinda, 2013) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini data promosi yang diperoleh pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri.

**Tabel 1.7**

**Data Promosi PT. Eigerindo Multi Produk Industri pada bulan**

**Desember 2017 Februari 2018**

No	Jenis Promosi	Bentuk Kegiatan	Keterangan/waktu pelaksanaan
1	Promosi penjualan	Pemberian Diskon Promo Year and Sale up to 50%	Untuk artikel/model tertentu
2	Publisitas	Membuat lomba climbing	Eiger Store EAS Depok
3	Penjualan Pribadi	Menyebarkan brosur produk-produk terbaru	Dua sampai satu bulan sekali
4	Sponsorship	Kerjasama dengan pihak ketiga sebagai branding merek	Indofest di istora Senayan tahun 2017 dan yang terbaru Talk show Expedisi 28 Gunung Indonesia tahun 2018

Sumber: EAS ( Eiger Adventure Store ) Depok

Dari kegiatan promosi diatas, dapat dinyatakan bahwa perusahaan belum menerapkan jenis promosi melalui media-media yang tersedia seperti media elektronik, radio,televiisi media advertising luar ruangan. Dengan kata lain perusahaan baru melaksanakan kegiatan mix promotion (promosi) promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan sponsoship.

Menjamurnya industri bisnis pakaian dan perlatan rekreasi alam (outdoor) yang ikut ambil bagian dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap dunia pencinta alam (outdoor) menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan sejenis. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis rekreasi alam (outdoor)

memaksa setiap perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk, pelayanan, maupun manajemen pemasarannya, dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan konsumen demi memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan. Resiko kegagalan dapat saja terjadi bagi perusahaan yang tidak mampu bersaing dalam merebut pasar dan perhatian konsumen.

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan adanya perbedaan penelitian sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT EIGERINDO MULTI PRODUK INDUSTRI CABANG DEPOK**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger)?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger)?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger)?
4. Apakah citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger)

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang telah diuraikan di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger)
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger)
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger)
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger)

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan pengelolaan pemasaran dan untuk mengetahui faktor-faktor analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan.

#### b. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan menambah ilmu pengetahuan untuk masa yang akan datang dan mengetahui faktor-faktor seperti citra merek, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Eigerindo Multi Produk Industri (“Eiger”)

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan penelitian terutama pada bidang pemasaran mengenai citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo (“Eiger”)

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan para pembaca dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang lebih luas.

