

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam penjualan perlengkapan *outdoor* yang saat ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya perlengkapan *outdoor* di Indonesia maka semakin banyak persaingan. Perilaku masyarakat di Indonesia yang sedang ramai memiliki hobi *outdoor* ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis perlengkapan *outdoor*. Para pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk Eiger sendiri. Seperti merek Eiger, Consina, Arei, Cartenz, Avtech, Merapi Mountain, Hikemore, Kalibre yang sudah bersaing dengan merek satu sama lain tentu akan melakukan berbagai cara agar citra mereknya dipersaingan bisnis perlengkapan outdoor yang semakin kompetitif.

Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang (Rohmatillah *et al.*, 2019). Berdasarkan data yang dikutip dari website ajopiaman.com terdapat 8 Merek Perlengkapan Outdoor Lokal yang Bagus.

Tabel 1 : Merek Perlengkapan Outdoor

No	Merek Perlengkapan Outdoor	Jumlah Pengikut	Jumlah Produk	Penilaian Konsumen	Presentase Chat dibalas
1.	Eiger	3,8 JT	4006	4,9	100%
2.	Consina	269,7 RB	299	4,7	68%
3.	Arei	802 RB	1884	4,9	97%
4.	Cartenz	65 RB	711	4,9	99%
5.	Avtech	45 RB	397	4,8	94%
6.	Merapi Mountain	22,9 RB	72	4,8	95%
7.	Hikemore	41,6 RB	503	4,8	100%
.	Kalibre	231,6 RB	1893	4,9	100%

(Sumber: ajopiaman.com, 2023)

Dari tabel tersebut, merek yang perlengkapan *outdoor* yang bagus adalah merek Eiger dengan sebagai *leader* alam industri produk outdoor di Indonesia. Kemudian di ikuti oleh merek Consina, Arei, Cartenz, Avtech, Merapi Mountain, Hikemore, Kalibre. Hasil survey dari marketplace Shopee, Eiger unggul dalam jumlah pengikut, jumlah produk. Sementara jumlah penilaian, Eiger memiliki prosentase penilaian konsumen yang sama dengan Arei, Cartenz, dan Kalibre. Selain itu prosentase chat dibalas, Eiger memiliki prosentase yang sama dengan Hikemore dan Kalibre.

Dalam persaingan bisnis, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai,

maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai penjualan yang maksimal (Rohmatillah *et al.*, 2019).

Banyak pola pikir masyarakat yang mempengaruhi dalam hal berbelanja, khususnya kalangan anak muda atau mahasiswa/mahasiswi yang hidup di jaman modern ini. Saat ini masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan merek ternama dari dalam maupun luar negeri. Dibalik itu semua, perusahaan harus terus menciptakan ide terbaru secara berkala agar bisa terus bersaing untuk mengikuti pola pikir dan kebutuhan atau permintaan pasar (konsumen) untuk terus menarik dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidaklah mudah, diperlukan usaha yang keras dan inovasi terencana dari waktu ke waktu dari setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen (Budi & Khuzaini, 2020).

Aktivitas yang menjadi *trend* dan digemari oleh kalangan anak muda saat ini adalah kegiatan yang berbau *outdoor* seperti *travelling*, *hiking* serta masih banyak kegiatan *outdoor* lainnya yang serupa. Banyak perusahaan yang memanfaatkan kesempatan ini selaku produsen dari kegiatan yang sedang

digemari oleh kalangan anak muda, kegiatan yang tidak dapat dilakukan dengan tangan kosong apalagi hanya mengandalkan kekuatan fisik tanpa melengkapi perlengkapan yang dibutuhkan ketika kegiatan sedang berjalan. Peralatan yang harus dilengkapi saat kegiatan berlangsung yaitu seperti *carrier*, jaket gunung, *sleeping bag*, kompor *portable*, tenda (Budi & Khuzaini, 2020).

Sikap konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk sangat diperhitungkan. Keputusan pembelian yaitu suatu kondisi dimana konsumen menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan. Di sisi lain, ahli menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Wiranata *et al.*, 2021), karena begitu banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen maka perusahaan harus mampu membuat strategi agar mampu menjual produknya kepada konsumen selain itu juga hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari beberapa faktor dari marketing, kualitas, dan seberapa terkenalnya produk dan perusahaan itu sendiri.

Fenomena yang terjadi saat ini di kalangan masyarakat adalah perubahan gaya hidup khususnya *style* dan *fashion*. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan

dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang yang dapat membantu berinteraksi dengan lingkungannya dan menjadi salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Sugiharti, 2022). Dalam penelitian (Anam *et al.*, 2022), variabel gaya hidup konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Mojokerto.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap

merek tersebut dalam sebuah pasar. Perciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Fatmaningrum *et al.*, 2020). Dalam penelitian (Budi & Khuzaini, 2020), variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Selain itu perusahaan juga harus mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai kekuatan merek (*brand equity*) yang dimiliki produk tersebut. *Brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tantowi & Saino, 2021). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Dalam penelitian (Agustini & Suasana, 2020), variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai starbucks di Bali.

Banyak kalangan anak muda khususnya para mahasiswa/mahasiswi menjadikan Eiger sebagai *style* dan *fashionnya* di lingkungan kampus maupun sebagai gaya hidup atau *style* dalam kesehariannya, mulai dari pakaian (kaos, kemeja, flannel, dan jaket), celana jeans, celana cargo, jam tangan serta sepatu. Dahulu Eiger lebih dikenal sebagai penyedia perlengkapan alat-alat outdoor dan seiring perkembangan zaman, eiger mempunyai citra baru sebagai produsen yang memproduksi di bidang fashion.

Eiger merupakan produk dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri serta termasuk merek asli Indonesia. Pendirinya adalah Ronny Lukito, didikan di Bandung tahun 1993. Penelitian ini mengambil produk Eiger yang merupakan merek pertama yang diterbitkan oleh perusahaan. Produk ini mempunyai produk *adventure equipment* dan *daily equipment* yang berusaha menjaga *brand equity* di mata konsumen. Eiger juga memunculkan kesan petualang pada produk-produknya karena sudah di *desain* khusus bagi kalangan konsumen pecinta petualangan serta dapat pula dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Eiger selalu memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produknya dan berkolaborasi dengan para ahli dari berbagai negara (*eigeradventure.com*, 2020).

Salah satu gerai produk Eiger yang terletak di pusat kota Madiun tepatnya di Jl. Kolonel Marhadi No.15, Pangongangan, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63129. Dari segi wilayah gerai Eiger Madiun sangat strategis dikarenakan berada dalam pusat kota dan dekat dengan Alun-alun Madiun, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan letaknya yang sangat mudah untuk dijangkau. Selain itu variasi produk yang ada di gerai eiger Madiun sangat lengkap, jadi konsumen akan cenderung memilih gerai Eiger Madiun karena barangnya pasti ada.

Di Madiun, produk Eiger merupakan salah satu usaha yang sudah memiliki banyak konsumen. Adapun produk-produk yang dikeluarkan Eiger

yaitu kareel, sandal, kaos, tenda, *daypack*, tas, sepatu, topi, jam tangan, dan scarf yang sudah banyak digemari oleh banyak kalangan anak muda, dan telah menjadi *trend* tersendiri bagi kalangan anak muda untuk menggunakan produk Eiger. Jumlah konsumen di salah satu toko Eiger pada tahun 2024 ini cukup banyak, konsumen membeli produk Eiger langsung maupun di *marketpalce* Eiger. Konsumen memiliki perbedaan pandangan dalam bertransaksi dengan perbedaan itu antara lain keinginan konsumen, sumber daya, lokasi geografis, sikap beli konsumen.

Objek penelitian ini adalah konsumen produk Eiger pada outlet Madiun, karena gerai Eiger Madiun adalah gerai terbesar se-Karasidenan Madiun. Selain offline store Eiger Madiun juga melayani pembelian lewat *online store* yaitu lewat instagram *@eiger.madiun* dan whatsapp. Eiger.madiun memiliki followers instagram sejumlah 28,4k followers, 1.581 postingan produk. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat barang yang ready di toko tanpa harus ke tokonya terlebih dahulu. Inilah salah satu keunggulan penjualan di marketplace.

Fokus penelitian ini adalah membahas keputusan pembelian produk eiger di outlet Madiun, adapun variabel independen yang dipilih adalah variabel gaya hidup (X1), *brand image* (X2), *brand equity* (X3). Alasan memilih variabel gaya hidup dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger di gerai Madiun. Berdasarkan referensi terdahulu, peneliti menemukan *research gap*

yang pertama menurut (Zamhuri *et al.*, 2021) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang kedua menurut (Ashoer *et al.*, 2019) variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan alasan memilih variabel *brand image* yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di outlet Madiun. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti menemukan *research gap*. Menurut (Fatmaningrum *et al.*, 2020) variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Munir *et al.*, 2019) bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan memilih variabel *brand equity* juga untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di outlet Eiger Madiun. Berdasarkan referensi terdahulu, peneliti menemukan *research gap* yang pertama menurut (Febrian & Ahluwalia, 2020) variabel *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustini & Suasana, 2020) bahwa *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wilayah karasidenan Madiun animo aktivitas atau hobi kegiatan *outdoor* cukup tinggi peminatnya. Karena berdasarkan hasil pengamatan dari media sosial, banyak dari kalangan muda yang menyukai pendakian gunung dan mayoritas kalangan muda memakai produk Eiger sebagai perlengkapan pendakian. Para penyuka *outdoor* melihat bahwa eiger memiliki brand image

yang bagus berdasarkan penjualan produk yang sudah dijelaskan diawal tadi. Hal inilah yang membuat eiger dijadikan perlengkapan *outdoor* favorit untuk para konsumen.

Dengan memahami latar belakang dan kompleksitas masalah yang dihadapi di atas peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian guna untuk mengetahui tentang pengaruh dari gaya hidup, *brand image*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Eiger store di Madiun. Dengan harapan bahwa implemantisannya bisa mengetahui hal apa yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian di Eiger *Store* Madiun. Sehingga dilakukan penelitian yaitu **“PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI MADIUN”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger *Store* Madiun?
2. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger *Store* Madiun?
3. Apakah variabel *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger *Store* Madiun?

4. Apakah variabel gaya hidup, *brand image*, dan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Madiun?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian di Eiger Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian di Eiger Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian di Eiger Store.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (*lifestyle*), citra merek (*brand image*), ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian di Eiger Store.

Manfaat Penelitian :

Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai wadah untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis dan wawasan yang telah diperoleh selama studi di perguruan tinggi, serta untuk memperoleh pembelajaran tambahan dan pengalaman baru di luar konteks akademis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan, sumber referensi, dan pertimbangan ketika membuat kebijakan, bersaing di pasar dan mengambil keputusan strategis dalam menjalankan operasi bisnis.

b. Bagi Akademisi

Harapannya, hasil penelitian ini akan menjadi tambahan berharga bagi koleksi perpustakaan dan memberikan manfaat kepada mahasiswa lain. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan penting untuk penelitian-penelitian mendatang dan menjadi referensi yang berguna dalam proses pembelajaran di kampus.

