

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan perdagangan di Indonesia saat ini bertumbuh sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan masuknya berbagai macam barang impor yang mudah ditemui di pasar *modern* maupun di pasar tradisional. Salah satu perkembangan perdagangan dapat kita lihat dari perkembangan perusahaan industri yang ada di Indonesia. Hal ini dapat terjadi tentunya seiring dengan adanya arus globalisasi dimana teknologi sudah berkembang pesat dan digunakan untuk mempercepat pembuatan sebuah produk.

Pada saat ini para perusahaan sangat lah bergantung dengan teknologi terbaru untuk menarik para konsumen. Dengan berkembangnya teknologi maka akan sangat mudah bagi para produsen untuk dapat membuat produk yang nyaman untuk digunakan oleh para konsumen. Salah satu dampak terhadap pesatnya teknologi yaitu meningkatnya jumlah produk-produk baru di dunia perlengkapan *outdoor* dari berbagai merek, baik dari perusahaan besar maupun perusahaan kecil memenuhi pasaran, dengan berbagai jenis dan berbagai macam harga yang tersedia.

Perusahaan produk perlengkapan *outdoor* selalu berinovasi mengembangkan produk-produk lama maupun menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Alasan mereka selalu berinovasi adalah karena maraknya aktifitas di luar ruangan yang dilakukan oleh para konsumen sehingga kebutuhan akan produk perlengkapan *outdoor* yang semakin hari semakin meningkat untuk meningkatkan mutu dan kualitas baik dari segi produk itu sendiri maupun strategi pemasaran yang digunakan. Terdapat beberapa perusahaan yang berfokus dengan perlengkapan perlengkapan *outdoor* seperti; Consina, Avtech, Cartenz, dan juga EIGER.

Tabel 1.1 Data Peralatan *Outdoor* Terbaik di Indonesia Tahun 2021

No	Merek	Presentase Pengguna
1	EIGER	46%
2	CONSINA	25%
3	AVTECH	13%
4	CARTENZ	5%
5	Merek lainnya	11%

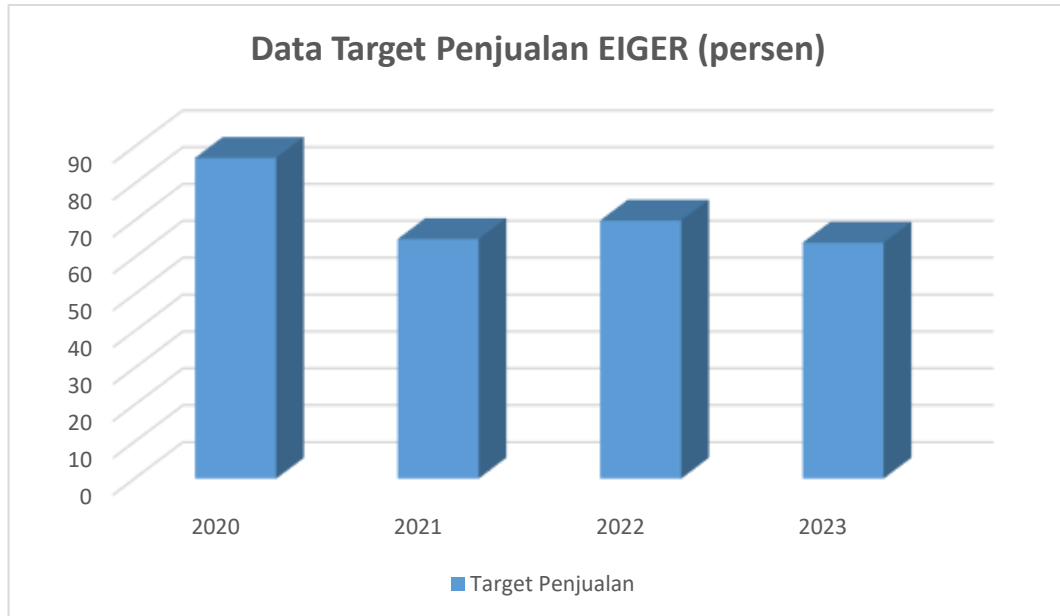
Sumber: ruangpendaki.com (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa EIGER merupakan merupakan merek perlengkapan *outdoor* yang paling digemari. Meskipun demikian, EIGER tidak bisa langsung merasa puas dengan hasil tersebut. Semakin banyak perusahaan yang berkecimpung maka semakin banyak pula yang berpotensi merebut pangsa pasar EIGER. Persaingan dibidang peralatan *outdoor* yang sangat ketat membuat EIGER harus mampu membuat strategi untuk mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru (Novardo, 2023).

EIGER merupakan perusahaan di bidang manufaktur dan ritel peralatan yang cukup terkenal di Indonesia. Perusahaan yang memiliki nama PT EIGER Indo Multi Produk Industri ini didirikan oleh Ronny Lukito sejak 1989 silam di Bandung. Adapun kata EIGER yang digunakan sebagai nama perusahaan terinspirasi dari sebuah gunung yang berada di Alpen Bernese, Swiss, bernama EIGER yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. EIGER diluncurkan sebagai produk dalam negeri untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan untuk gaya hidup para penggiat alam terbuka. Kini, EIGER menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu Mountaineering yang berfokus pada kegiatan pendakian gunung, Riding yang berorientasi pada penjelajahan sepeda motor, dan Authentic 1989 yang terinspirasi dari gaya klasik pencinta alam dengan desain yang lebih casual dan stylish.(R. Putri, 2023)

Saat ini, EIGER Adventure menjadi salah satu produk lokal yang populer di kalangan generasi millenial dan generasi Z, khususnya para pencinta alam. Variasi produk yang ditawarkan oleh brand asal Bandung ini cukup beragam dan berkualitas karena dilengkapi dengan teknologi terbaik untuk perlengkapan *adventure* atau petualangan. Hal inilah yang membuat EIGER terus berkembang

hingga saat ini. Bahkan, selain menjangkau seluruh Indonesia, jaringan distribusi EIGER juga telah meluas hingga ke mancanegara (R. Putri, 2023).



Sumber : Investing.Com, 2023

Gambar 1.1 Data Target Penjualan EIGER

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa EIGER mencapai target penjualan yang cukup tinggi sebesar 87% dari target penjualan pada tahun 2020. Akan tetapi, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 65%. Kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 70% dari target penjualan. Kemudian pada tahun 2023 cenderung menurun menjadi 64% dari target penjualan. Penyebab naik turunnya penjualan pada EIGER diduga disebabkan oleh ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan peralatan *outdoor* di Indonesia. Oleh karena itu menurut peneliti, EIGER harus lebih aktif dalam menanggapi keluhan konsumen serta menciptakan kualitas yang lebih baik untuk dapat menarik lebih banyak konsumen.

Dalam mempertahankan pendapatannya EIGER sendiri perlu memperhatikan kualitas produk yang baik yang dibuatnya agar konsumen dapat memutuskan pembelian, kualitas produk yang baik akan sangat membantu konsumen untuk memutuskan membeli produk dari EIGER. Seperti yang dikatakan oleh Purba (2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang

digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Sehingga konsumen akan mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Haryoko & Febriyanti (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga didapatkan oleh Hutagalung & Waluyo (2022) bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk EIGER juga harus mengerti bagaimana cara membuat konsumen tertarik dengan produk mereka. Salah satu membuat konsumen tertarik yaitu harga yang menggiurkan, konsumen biasanya akan memiliki persepsi sendiri terkait produk mereka akan berani membayar mahal sebuah produk jika produk tersebut sesuai yang mereka inginkan dan memiliki harga yang sesuai dengan produk yang diberikan. Namun sebaliknya, jika produk yang dijual memiliki harga yang mahal namun produknya tidak sesuai dengan harga tersebut konsumen akan berpikir kembali untuk membeli bahkan mereka dapat membandingkan harga produk tersebut dengan *brand* lainya. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018). Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Darmansah & Yosepha (2020) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian dan pernyataan ini di dukung oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun memiliki kualitas produk dan harga belum cukup untuk membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja di EIGER. Mereka harus mempunyai sebuah tempat yang memiliki suasana untuk menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi konsumen ketika melihat produk – produk yang dijual, suasana toko

atau *store atmosphere* adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Atmosfer toko salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviani (2013) dan juga dilakukan oleh Pradana & Wardana (2019) yang menyatakan bahwa hasil pengujian telah membuktikan terdapat pengaruh pada *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Untuk mendukung *Store Atmosphere* maka EIGER harus memiliki karyawan dengan nilai pelayanan yang tinggi. Konsumen biasanya akan sangat mudah memutuskan pembelian bahkan membeli berulang kali jika brand tersebut memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Hidayat et al., (2020), Mukti & Aprianti (2021) hasil pengujian telah membuktikan yang mana variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Jika beberapa aspek tersebut dapat terpenuhi maka EIGER sendiri akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen dan konsumen akan lebih cepat untuk membuat keputusan akan terhadap suatu produk. Menurut Hamdani (2018) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif mencerminkan sikap pemahaman, sikap afektif mencerminkan sikap keyakinan dan sikap behavioral mencerminkan sikap nyata.

Berdasarkan dari latar belakang diatas dapat kita lihat bahwasannya perusahaan fashion harus sangat memerhatikan beberapa aspek yang penting

dengan tujuan membantu konsumen agar lebih mudah dalam memutuskan pembelian suatu produk. Maka dari itu, peneliti menetapkan konsumen Jakarta Selatan sebagai responden, hal ini didukung karena wilayah Jakarta Selatan sendiri merupakan daerah perkantoran yang mendorong untuk memakai pakaian yang bagus dan rapih, dan EIGER sendiri memiliki 2 outlet di daerah Jakarta Selatan, serta lokasi yang mudah di jangkau dalam memiliki infastruktur yang baik dapat memudahkan pengumpulan data dan kegiatan penelitian secara keseluruhan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan EIGER Ditinjau Dalam Sudut Pandang Islam” (Studi Pada pakaian EIGER di Jakarta Selatan).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan rangkaian-rangkaian pertanyaan masalah yang akan diteliti oleh peniliti, sehingga peneliti dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi masalah yang datang. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan?
2. Bagaimana pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan?
5. Apakah Kualitas Produk, Presepsi Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan?

6. Bagaimana Kualitas Produk, Presepsi Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan dengan tinjauan dari sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah hal yang ingin didapat ketika melakukan sebuah penelitian dengan hasil yang diinginkan sesuai yang ada pada rumusan masalah dari pengaruh variabel penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut terdapat beberapa tujuan penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan.
6. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Presepsi Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian pada konsumen EIGER di Jakarta Selatan dari sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah manfaat yang akan didapat oleh peneliti setelah penelitian tersebut telah selesai diteliti. Selain peneliti manfaat tersebut akan di dapatkan oleh perusahaan yang diteliti dan juga akademis, berikut adalah manfaat dari penelitian tersebut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan agar penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan, dan pengembangan diri dalam mengaplikasikan ilmu ditempat yang tepat, khususnya kejelasan dalam penerapan ilmu

tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan dalam satu bidang pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan dilakukannya penelitian ini. Maka, penulis dapat memahami bagaimana perbandingan yang ada antara teori pemasaran yang ada dalam perkuliahan dan juga dapat diterapkannya wawasan yang didapat dalam penelitian tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam bentuk masukan yang akan diterapkan dalam strategi yang tepat untuk mengembangkan dan meningkatkan keputusan pembelian yang dirasakan konsumen dan juga membantu mengevaluasi sebuah celah masalah yang akan muncul nantinya sehingga dapat diminimalisir secara tepat.

3. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu strategi pemasaran terutama yang berkaitan dan bisa digunakan sebagai dasar wawasan atau pengetahuan yang lebih dapat membantuk untuk memberikan petunjuk bukti empiris. Serta dapat dijadikan sebuah bahan perbandingan maupun menjadi referensi untuk melakukan penelitian lainnya yang lebih mendalam.