# BAB I

# PENDAHULUAN

## **Latar Belakang**

Perkembangan zaman pada sektor industri ritel sangat ketat dengan ekonomi yang hri ini bertumbuh sangat cepat. Hal ini menjadi konsen khusus bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan daya saing yang tinggi guna mengikuti perkembangan dan perubahan dalam bidang ekonomi. Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin maju ini perusahaan penting untuk meningkatkan produk dan pelayanannya, hal tersebut sangatlah penting untuk meningkatkan serta merubah produk menjadi suatu barang yang identik menarik dimata para konsumen.

Pendapatan yang diperkirakan, lalu biaya yang diperkirakan, serta manfaat yang diharapkan dari suatu produk adalah faktor-faktor yang dapat digunakan konsumen untuk membentuk niat pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:158) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, *Brand* Eiger *Adventure* yang merupakan industri ritel pada bidang *Outdoor* ini memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya, seperti: Consina, Rei, Avtech,dll. Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, pada kualitas *Brand* Eiger *Adventure* sendiri penelitian dan pengujiannya dapat dipastikan bahwa produk Eiger memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan (hal ini mencakup daya tahan, fungsi, dan performa produk), serta meningkatkan inovasi terhadap konsumen Eiger *Adventure* itu sendiri seperti memasarkan melalui media digital (*E-commerce*).

Eiger awalnya memproduksi tas dan perlengkapan *outdoor* lainnya yang dirancang untuk para pendaki gunung dan pecinta alam. Pada tahun 2000an, Eiger memperluas lini produknya mencakup pakaian, alas kaki, dan aksesoris untuk berbagai aktivitas *outdoor* seperti *hiking*, *camping*, dan *traveling*. Dalam pembuatan produknya *Brand* ini memastikan ketahanan dan kenyamanan bagi konsumen dengan menggunakan bahan-bahan seperti *Gore-Tex* dan *Cordura*. Dengan perkembangan zaman, Eiger membuka sejumlah toko ritel di berbagai kota besar di Indonesia untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk-produk mereka. Eiger telah menerima banyak penghargaan atas kualitas produknya dan upayanya untuk mendukung kegiatan *outdoor* di Indonesia. *Brand* ini juga berkolaborasi dengan berbagai organisasi atau *event* untuk mendorong gaya hidup sehat dan cinta alam. Untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah, Eiger terus berinovasi dalam desain dan teknologi produk, Eiger ingin memperkuat posisinya pada pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu kunci untuk meningkatkan produk yang dibutuhkan pelanggan adalah menciptakan produk yang baik dengan harga sesuai dengan keunggulan pada produknya. Harga sering digunakan sebagai alat untuk menggambarkan suatu produk, pelanggan biasanya menggunakan harga sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk. Meskipun Eiger dikenal dengan kualitasnya yang baik, harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh banyak konsumen, terutama jika dibandingkan dengan merek internasional dengan kualitas setara. Dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, pemasaran harus membuat strategi dengan harga yang tepat. Strategi penetapan harga dapat mencakup harga yang bersaing, harga yang sepadan dengan kualitas produk, atau harga yang mudah ditandingi sehingga menarik minat konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Qiana & Lego, 2021).

Konsumen sering kali menganggap kualitas sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang terdapat pada kemampuan guna untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Fadhilah et al., 2022). Karena itu, pemasar perlu berusaha untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memiliki kualitas yang unggul, tetapi juga mampu efektif menyampaikan nilai-nilai kualitas tersebut kepada calon konsumen. Menurut (Armstrong, 2014) produk adalah barang berwujud yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memenuhi permintaan atau keinginan apa pun.

Tidak hanya kualitas yang baik dalam suatu produk, namun promosi juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan penjualan. Promosi merupakan suatu komunikasi dari proses pemasaran. Perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Untuk menarik pelanggan setia, merek Eiger menggunakan kegiatan promosi dan penawaran khusus serta menawarkan reward yang dapat dikumpulkan sebagai bagian dari promosi, seperti mendapatkan diskon atau pengurangan harga. Selain itu, Eiger menggunakan media sosial untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Promosi yang dilakukan oleh Eiger di platform seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok dapat meningkatkan rencana penjualan. Agar tetap bersaing, perusahaan harus tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan trend konsumen serta kebutuhan pasar di dunia bisnis yang berkembang.

Eiger telah membangun reputasi sebagai merek terpercaya di Indonesia. Sebagian besar konsumen Eiger akan tetap memilih produk Eiger dan merekomendasikan ke orang lain. Keputusan pembelian pelanggan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kemajuan perusahaan dan juga pendapatan yang dihasilkan. Salah satu aspek terpenting keberhasilan perusahaan adalah keputusan pembeliannya (Kapirossi, 2023). Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk Eiger, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Proses ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian yang efektif. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand* Eiger *Adventure* (Studi Kasus Pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan).”**

## **Batasan Masalah**

Dalam hal ini persepsi harga dan kualitas produk sangatlah penting untuk konsumen pahami serta promosi yang menjadikan suatu perusahaan (Khususnya pada masyarakat atau konsumen wilayah Tangerang Selatan) dapat berkembang pada perkembangan yang terjadi sekarang ini. Konteks permasalahan sebelumnya, Kekurangan data yang sesuai bisa menghalangi upaya perusahaan dalam meningkatkan atau mengoptimalkan pemahaman tentang harga, kualitas produk, dan efek promosi. Akibatnya, hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya tepat.

## **Rumusan Masalah**

Dengan menggunakan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut**:**

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *brand* Eiger *Adventure* pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *brand* Eiger Adventure pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *brand* Eiger *Adventure* pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan.
4. Bagaimana pengaruhpersepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *brand* Eiger *Adventure* pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *brand* Eiger *Adventure* pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *brand* Eiger *Adventure* pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *brand* Eiger *Adventure* pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap *brand* Eiger *Adventure* pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan.

## **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis :
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen memandang produk dan mengambil keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat mengoptimalkan strategi harga, meningkatkan kualitas produk, dan merancang promosi yang lebih efektif untuk menarik para konsumen dan meningkatkan penjualan.
4. Manfaat Teoritis :
5. Penelitian ini dapat berfungsi untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dalam menghadapi pasar yang meningkat.
6. Penelitian ini memungkinkan calon konsumen untuk mengeksplorasi mengenai nilai produk dengan harga dan kualitas unggul agar lebih kompetitif di pangsa pasar lain.