



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis pada bidang ritel dan barang di Indonesia tumbuh dengan pesat. Kondisi ritel saat ini dipengaruhi oleh berbagai tren, salah satunya adalah kemajuan era digital. Kondisi ritel Indonesia tumbuh dengan cepat karena faktor ini, bersama dengan daya beli masyarakat yang tinggi. Kondisi seperti ini diikuti oleh kehadiran sejumlah pusat perbelanjaan di lokasi yang strategis, seperti di pusat kegiatan penduduk atau berkemungkinan di lokasi yang sama. Ritel memainkan peran penting dalam proses pendistribusian produk kepada konsumen, membiarkan produk yang telah dibuat bertemu dengan pelanggan. Di Indonesia, ritel bisa didefinisikan sebagai sektor yang menjual jasa dan pelayanan dengan nilai tambah kepada pelanggan akhir. Berdasarkan teori Berman dan Evans (2001) “Retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga”.



Gambar 1. 1 Logo Eiger
Sumber: Kompasiana.com

Salah satu bisnis ritel di Indonesia yaitu Eiger yang menyediakan berbagai perlengkapan dan peralatan untuk kegiatan luar ruangan (*outdoor*). Eiger dikenal luas dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi, mulai dari tas, pakaian, alas kaki, hingga peralatan pendakian dan berkemah. Selain itu, Eiger juga menawarkan produk-produk untuk kegiatan sehari-hari seperti tas laptop, dompet, dan aksesoris lainnya. Dengan jaringan toko yang tersebar di seluruh Indonesia, Eiger menjadi salah satu merek lokal yang sukses dan digemari oleh masyarakat. PT Eigerindo Multi yaitu sebuah brand yang didirikan pada tahun 1979 oleh Ronny Lukito perlengkapan outdoor yang berasal dari Indonesia yang berhasil memperluas pemasarannya hingga mendunia. Dengan berkembangnya penjualan, Eiger menjadi salah satu brand outdoor yang menarik di kalangan pendaki. Eiger memproduksi seperti pakaian dan rekreasi alam.

Dalam artikel KOMPAS.com menuturkan bahwa jenama produk untuk kegiatan luar ruang asal Bandung, Eiger, memecahkan rekor omzet hingga 16 kali lipat berkah berjualan secara live streaming atau dikenal dengan live shopping di Shopee Live. Rekor baru tersebut didapat pada puncak Kampanye Shopee 8.8 Grand Beauty dan Fashion Festival, Selasa (8/8/2023). Keberhasilan Eiger mencatatkan rekor omzet hingga 16 kali lipat membuktikan popularitas Shopee Live di konsumen Indonesia. Hal ini juga selaras dengan temuan riset Populix yang dirilis pada Mei 2023. Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa Shopee Live merupakan fitur live streaming yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia atau brand used most

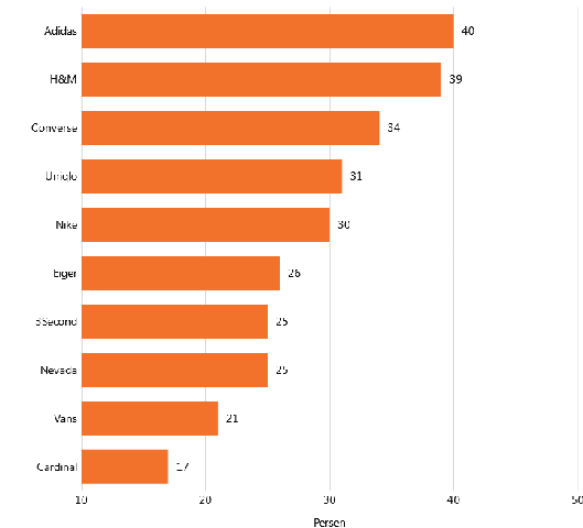


often (BUMO) dengan 69 persen. Selanjutnya, disusul TikTok Live dengan 25 persen, Tokopedia Play 4 persen, serta LazLive 2 persen.

10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya?

Vika Azkiya Dihn - 2022/03/15, 08.40 PM

10 Merek Fesyen Favorit Responden (Desember 2021)



Sumber:
- Populix

Informasi lain:
-

Layanan konsumen berbasis digital, Populix, merilis hasil survei berjudul "Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends - Economy Revival". Hasilnya, ada 10 merek fesyen yang paling sering dibeli atau dipakai oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 2 Diagram Batang 10 Merek Fesyen

Sumber: Populix, 2021

Gambar batang horizontal diatas menyajikan data mengenai "10 Merek Fesyen Favorit Responden (Desember 2021)". Adidas menduduki posisi teratas sebagai merek fesyen paling favorit dengan dipilih oleh 40% responden, diikuti oleh H&M dengan 39%, Converse 34%, Uniqlo 31%, dan Nike 30%. Merek Eiger tercatat sebagai merek fesyen favorit keenam dengan



persentase responden sebesar 26%. Jika berfokus pada produk Eiger, terlihat bahwa merek ini menempati urutan keenam dari sepuluh merek yang disurvei, dengan 26% responden menjadikannya sebagai salah satu preferensi fesyen mereka. Persentase ini menempatkan Eiger di atas merek seperti 3Second, Nevada, Vans, dan Cardinal, namun di bawah lima merek teratas lainnya. Sebagai merek asal Indonesia yang dikenal dengan produk-produk untuk kegiatan luar ruangan, popularitas Eiger di kalangan responden pada Desember 2021 menunjukkan posisinya yang cukup kuat dalam preferensi fesyen, meskipun tidak menduduki peringkat teratas.

Keputusan pembelian Menurut (Peter dan Olson, 2004) dalam jurnal (Sarah & Artanti, 2020) menunjukkan bahwa keputusan konsumen berorientasi pada target, dan bahwa konsumen selalu perlu membuat pilihan mengenai berbagai keputusan selama proses penyelesaian masalah. (Blackwell et,al 2005) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi toko, suasana, tingkat kebersihan tingkat layanan, harga, nilai, kenyamanan logistik, dan pengalaman ritel. Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor internal tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal.

Disebutkan dalam jurnal (Viatama & Rizal, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah rangkaian salah satunya mempertimbangkan merek (Kotler dan Armstrong, 2017). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar



individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membent suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Salah satu faktor untuk konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.(Huda, 2020) Menurut Kotler & Keller (2013) dalam jurnal (Rumaidlany et al., 2022) disebutkan bahwa *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai persepsi mengenai suatu merek sebagaimana yang telah direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand Image* memiliki peran penting karena konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media(Rumaidlany et al., 2022).

Dalam jurnal (Aditya et al., 2022) *Brand Image* merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek



tertentu, dikutip oleh (Margaretha Fiani S. Dan Edwin Japariato, S.E., 2012). Konsumen akan memiliki kekayaan tersendiri mengenai suatu merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu. Ketika hendak membeli suatu produk tertentu, setiap konsumen yang akan dilihat pertama adalah citra mereknya, kemudian setelah itu akan melihat ke kualitas yang dimiliki produk tersebut. Meskipun demikian *brand image* dan kualitas produk memiliki kaitan yang sangat kuat sebab kualitas produk akan mempengaruhi citra merek suatu produk tersebut, apabila kualitas produk yang dimiliki produk semakin baik maka brand image atau citra merek juga akan baik di mata konsumen.

Selain *Brand Image*, terdapat juga *Reference Group* atau biasa juga disebut kelompok referensi. Kelompok merupakan sekumpulan orang terdiri atas tiga orang maupun lebih yang bertujuan agar menggapai tujuan bersama, dapat berupa seperti kelompok kerja, kelompok aksi konsumen, kelompok atau warga maya, kelompok persahabatan, kelompok bejalar (Sumarwan, 2002). *Reference Group* adalah individu atau sekumpulan individu yang digunakan untuk standar untuk referensi bagi individu yang berwujud dalam nilai serta sikap yang sesuai, atau pedoman khusus bagi perilaku (Kanuk, 2000). Sedangkan berdasarkan teori dari John C. Mowen *Reference Group* adalah istilah secara umum yang mencakup beberapa jenis kelompok yang lebih khusus. Faktor umum diantara semua jenis *Reference Group* adalah



bahwa anggota menggunakannya sebagai titik acuan untuk menilai kebenaran dari tindakan, kepercayaan dan sikap mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand image* dan *reference group* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di kabupaten Jombang.

1.2 Rumusan Masalah

Brand Image dan *Reference Group* merupakan dua elemen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, latar belakang masalah peneliti sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kabupaten Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Reference Group* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kabupaten Jombang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Reference Group* secara bersama sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kabupaten Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kabupaten Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Reference Group* terhadap



keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kabupaten Jombang.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Brand Image* dan *Reference Group* secara bersama sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kabupaten Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan terhadap pemahaman dan pengetahuan tentang *Brand Image*, *Reference Group* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, memberikan literatur tambahan mengenai studi strategi marketing dan penelitian pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Guna untuk menambah serta memperluas pengetahuan peneliti mengenai *Brand Image* dan *Reference Group* terhadap keputusan pembelian pada *Brand Eiger*. Dan juga untuk mengaplikasikan dari teori teori yang dipelajari semasa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi perusahaan brand Eiger untuk memperhatikan strategi pemasaran



sebagai bahan evaluasi yang mengarah pada keputusan pembelian, dan dapat dijadikan bahan untuk bersaing dengan brand lainnya.

3. Bagi pihak universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk sumber informasi tambahan yang berguna tentang pemasaran.

1.5 Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan pada bab ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan pembahasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan pembahasan tentang tinjauan pustaka, yakni berisi tentang penelitian terdahulu dan landasan teori. Tinjauan pustaka menguraikan tentang beberapa penelitian Manajemen Pemasaran dan variabel variabel yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, beberapa pengumpulan data, dan metode analisis data.



BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab ini tentang penjelasan analisis dan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan , analisis data yang dilakukan, analisis data dan pembahasan dilakukan untuk memecahkan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, saran, dan hasil penelitian.

