

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ayat Al-Quran yang berkaitan dengan berpakaian yang baik dan sesuai dengan syariah adalah Surat Al-A'raf 26. Ayat ini berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰیكَ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْءَۤاٰتِكَمْ وَرِيْسًا وَّلِبَاسًا تَقْوٰی ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakain indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat”

Pakaian bisa menjadi satu hal yang pertama kali dilihat orang lain terhadap sisi pribadi seseorang. Seseorang bisa dinilai dari apa yang dikenakan atau digunakan yaitu pakaian. Pakaian dapat menunjukkan status seseorang dari segi agama atau budaya. Pakaian tidak lagi hanya digunakan untuk melindungi tubuh dari terik matahari, panas dan dingin namun juga digunakan untuk menutupi aurat dan perhiasan (Qs.Al-A'raf: 26). Pakaian sangat erat kaitannya dengan manusia dengan fungsi dan kegunaannya masing-masing tetapi tetap berpedoman pada syariaat islam. Penggunaan pakaian atau perhiasan juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan seseorang dalam melakukan kegiatan.

Cara berpakaian atau pemilihan dalam berpakaian sangat ditentukan oleh manusia dalam menjalankan kegiatannya masing-masing dilihat dari manfaatnya. Sebagai contoh kita pasti memilih menggunakan sepatu anti air atau *waterproof*

saat musim hujan dibanding sepatu dengan kualitas yang tidak tahan air. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, cuaca, atau kondisi yang terjadi dalam kehidupan saat berkegiatan (Fergina & Sabry, 2020). Dalam konteks berpakaian, ayat ini mengajarkan untuk mempertimbangkan cara berpakaian dan pemilihan perhiasan untuk menunjang kebutuhan dengan tetap mengikuti syariat islam untuk berpakaian yang baik. Maka sebelum melakukan pembelian *customer* pasti akan melakukan perilaku konsumen dalam setiap keputusan pembeliannya guna mengidentifikasi barang yang akan dibeli.

Identifikasi produk dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk mencari informasi terkait kualitas produk atau mungkin disebabkan oleh *brand image* yang menjadikan *brand ambassador* sebagai racun dalam penentuan berbelanja. Setelah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian sebelum mengambil keputusan akhir apakah akan membeli produk tersebut atau tidak perilaku pembelian konsumen yang bijaksana dan seimbang. (Paramahadani et al., 2023)

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan fenomena baru yang terjadi di masyarakat Indonesia, yaitu munculnya hobi-hobi baru yang melibatkan aktivitas di alam bebas atau biasa disebut *outdoor*. Fenomena ini dinamakan “*Back to Nature*” atau “kembali ke alam” dan telah menjadi hobi baru di masyarakat. Aktivitas alam atau kegiatan *outdoor* saat ini sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak kalangan yang berpartisipasi dalam kegiatan alam terbuka, tidak hanya pecinta alam, tetapi juga masyarakat yang

menyukai aktivitas petualangan atau sekadar mengikuti tren aktivitas luar ruangan. Terdapat beberapa aktivitas berbeda, termasuk mengunjungi kawasan terbuka alami seperti pantai, hutan, air terjun, dan pegunungan. Setiap hobi atau aktivitas yang dilakukan seseorang memerlukan berbagai alat untuk menunjang hobi atau aktivitas tersebut. (Wati, 2019)

Eiger adalah perusahaan retail yang memproduksi barang untuk menunjang kegiatan *outdoor*. Sekarang ini Eiger memiliki lebih dari 300 toko yang sudah tersebar di wilayah Indonesia yang diklasifikasikan ke dalam kategori yang berbeda. Toko Eiger memiliki beberapa kategori yaitu showroom, toko, konter, agen ritel, dan kantor pusat sekaligus pabriknya yang berada di Jalan Soreang KM 11.5 No.127A Bandung. Pada penelitian ini peneliti memilih melakukan pengamatan di toko Eiger yang berada di Yogyakarta tepatnya pada Eiger Adventure Store Tamansiswa beralamatkan di Jalan Taman Siswa No.28, Wirogunan, Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta. Alasan memilih lokasi ini yaitu salah satu toko Eiger yang memiliki penilaian atau ulasan yang cukup baik dibandingkan dengan toko Eiger lain yang ada di wilayah Yogyakarta sehingga menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Bagi yang memiliki hobi berpetualang atau biasa disebut aktivitas *outdoor*, menawarkan perlengkapan pendukung dari berbagai merek untuk melakukan aktivitas tersebut. Kualitasnya tidak ada duanya, begitu pula dengan beragam merek perlengkapan *outdoor* lokal terbaik. Bahkan, beberapa merek perlengkapan *outdoor* lokal terbaik mulai memasuki pasar internasional (Lestari,

2020). Dengan kata lain, merek lokal Indonesia merupakan merek yang patut diperhitungkan. Hal ini dibuktikan dengan *brand* Eiger yang banyak direkomendasikan oleh member website Cekaja sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Merek Perlengkapan Outdoor Lokal Indonesia Paling Populer

No	Nama Merek Outdoor	No	Nama Merek Outdoor
1.	Eiger	6.	Claw Fell Free
2.	Consina	7.	Merapi Mountain
3.	Arei	8.	Alpina
4.	Avtech	9.	Forester
5.	Cartenz	10.	Gravell

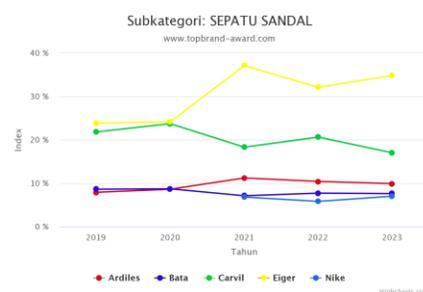
Sumber : cekaja.com 2020

Tabel 1.1 menunjukkan merek perlengkapan aktivitas *outdoor* terpopuler di Indonesia. Pada hakikatnya *brand image* merupakan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap karakteristik suatu merek tertentu dan juga didasarkan pada persepsi dan pertimbangan konsumen mengenai merek tersebut. Dari Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa merek Eiger menduduki peringkat nomor 1. (Fatmarani, 2023). Eiger telah memproduksi pakaian dan aksesoris luar ruangan berkualitas tinggi sejak tahun 1989. Merek tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pecinta alam dengan menawarkan beragam produk seperti tas, topi, dan pakaian pria dan wanita. Eiger telah membangun basis pelanggan yang kuat di Indonesia dan telah menjadi merek terpercaya bagi pecinta alam. Eiger aktif berpartisipasi dalam kegiatan komunitas pecinta alam Indonesia. Pelanggan yang

telah menggunakan produk Eiger seringkali memberikan ulasan dan rekomendasi positif mengenai kualitas produk. Ulasan ini membantu membangun kepercayaan di antara calon pelanggan untuk mencoba produk merek tersebut.

Keberhasilan dalam persaingan bergantung pada kualitas, *brand image*, dan juga pengaruh dari *brand ambassador* dari produk Eiger, dibuktikan dengan penghargaan TOP Brand dari Eiger. Banyaknya merek produk serupa dengan Eiger di pasaran dapat mempengaruhi posisi teratas merek tersebut dalam indeks merek. Salah satu survei merek Indonesia yang dijadikan indikator kinerja merek di Indonesia adalah Top Brand Award (Seftiana, 2020). Kriteria yang harus dipenuhi untuk memperoleh Top Brand Index Indonesia yaitu minimal 10% dan menduduki peringkat 3 besar dari kategori produk. Maksimal tiga merek dapat memperoleh gelar TOP Brand dengan persyaratan Indeks Merek Teratas 10% atau lebih tinggi. Oleh karena itu, masuknya TOP Brand Index merupakan bukti yang cukup bahwa Eiger merupakan salah satu dari beberapa merek yang populer di kalangan konsumen dan siap bersaing dengan kompetitor berdasarkan kekuatannya. Di bawah ini Top Brand Index 2019-2023 untuk produk Eiger.

Tabel 1. 2
TOP Brand Award Produk Eiger (2019-2023)



Menurut (Kotler & Keller, 2016) , kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit, yang merupakan gabungan dari fitur dan atributnya. Semua perusahaan yang ingin memenuhi permintaan dan preferensi pelanggannya akan berusaha keras untuk menyediakan barang berkualitas tinggi yang ditampilkan secara efektif melalui fitur eksternal seperti desain produk dan fungsi dasar produk. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan barang pesaing, salah satunya adalah kualitas produk tersebut. Salah satu landasan untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Konsumen sangat mementingkan kualitas produk yang mereka beli karena mereka mengharapkan konsistensi antara merek dan kualitas produk yang mereka terima. Cara termudah agar merek dapat melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk merek. Kualitas yang baik akan membantu brand menarik perhatian konsumen, meninggalkan kesan positif bagi pengguna, dan membuat rasa percaya diri. Pentingnya strategi kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016). Mereka menyatakan dalam majalahnya bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses memilih satu di antara beberapa alternatif pemecahan masalah dengan cara yang tepat. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi keputusan mereka dan memutuskan sikap apa yang harus diambil selanjutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Habibah, 2016)

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk merupakan tantangan dan permasalahan bagi perusahaan karena berdampak pada keberlangsungan perusahaan, sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi dan memantau perilaku konsumen. Kedepannya konsumen akan mendapatkan pelayanan dan kepercayaan yang unggul. *Brand image* perusahaan akan terbentuk dikalangan konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen. Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain yaitu kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador*. *Brand image* merupakan faktor yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk mempunyai implikasi terhadap keberlangsungan perusahaan dan harus diperhatikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penerapan strategi produk terutama dengan terus meningkatkan kualitas dan mengedepankan pentingnya *brand image* dengan berbagai cara, salah satunya yaitu menggunakan strategi *brand ambassador* sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) “*brand image* adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan”. *Brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran. Merek lebih dari

sekedar nama atau simbol. Merek adalah suatu bentuk nilai yang diberikan suatu produk kepada konsumen yang menggunakannya. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena suatu produk yang unik, menarik, dan berbeda dengan produk apapun yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mewakili suatu keunggulan dari produk itu sendiri (Tjiptono, 2011). Pemahaman tersebut didukung oleh pendapat (Martini, 2015) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *brand image* yang positif. *Brand image* yang kuat membuat merek tetap diingat konsumen, sehingga mereka dapat memilih dan membeli produk dengan percaya diri.

Menurut (Prawira, 2012) “*Brand Ambassador* adalah orang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk tertentu”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mempengaruhi konsumen atau mengajak mereka menggunakan produknya, dan ketika *brand ambassador* digunakan biasanya digunakan selebriti ternama. Untuk menjadi *brand ambassador* yang bermanfaat bagi merek dan produk. *Brand ambassador* harus dipilih dalam arti bahwa karakteristik pribadi mereka harus sesuai dengan efek komunikasi yang ingin mereka tampilkan dalam kampanye suatu merek. Persaingan dalam bisnis perlengkapan *outdoor* semakin ketat. Meningkatnya perkembangan dunia usaha tidak terlepas dari semakin meningkatnya perkembangan pariwisata dan kegiatan alam terbuka. Seperti Eiger, salah satu dari merek *outdoor* memilih Fiersa Besari sebagai *brand ambassador*. (Zaren & Rachmawati, 2019). Eiger memilih Fiersa Besari, seorang musisi, penulis buku, dan pecinta alam, namun tentu saja punya

alasanya sendiri. Kehadiran Fiersa Besari tentunya akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli, sejalan dengan target demografi Eiger. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi penulis, untuk menyelidiki hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) “keputusan pembelian adalah tahap dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Konsumen sangat mementingkan kualitas produk yang mereka beli karena mereka mengharapkan konsistensi antara merek dan kualitas produk yang mereka terima. Cara mudah untuk memantapkan suatu merek di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk merek. Jika kualitasnya baik maka merek akan menarik perhatian konsumen dan menimbulkan kesan positif bagi mereka. Hal ini memungkinkan konsumen menyelesaikan proses keputusan pembelian produk dengan percaya diri. Habibah dan Sumati (2016) menyatakan dalam jurnalnya bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu dari beberapa solusi alternatif terhadap masalah dengan tindak lanjut yang sebenarnya. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi keputusan mereka dan memutuskan sikap apa yang harus diambil selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al., 2022) dengan hasil yaitu kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Eiger karena konsumen yakin bahwa kualitas produk dari Eiger terbaik menurut konsumen. Penelitian oleh (Febriana & Prabowo, 2022) dengan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh

(Lailiya, 2020) dengan hasil penelitian yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* memiliki nilai positif untuk menarik konsumen melakukan pembelian di kalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, diketahui bahwa ada suatu hal yang menarik untuk diteliti. Peneliti ingin menguji lebih lanjut pengaruh variabel independen antara lain kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mempelajari isu berjudul **“Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Sebagai Antecedent Keputusan Pembelian Produk Eiger di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif keputusan pembelian produk Eiger di wilayah Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger di wilayah Yogyakarta?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger di wilayah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di wilayah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di wilayah Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di wilayah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Eiger untuk lebih memperhatikan kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* guna menciptakan keputusan pembelian atas produk Eiger.
2. Bagi Pembaca, dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dibidang pemasaran khususnya variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti, penelitian ini akan bermanfaat sebagai informasi bagi redaksi dan pembaca untuk mempelajari bagaimana proses penerapan dan hasil yang dicapai dalam bisnis untuk mengelola bisnis dan mengambil keputusan pembelian. Berkat hal tersebut, para peneliti memperoleh pengetahuan dan perspektif baru tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk merek Eiger.

4. Bagi Akademik, penelitian ini akan membantu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu manajemen pemasaran yang sedang berkembang di era sekarang. Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi para pengusaha dalam mengambil keputusan pembelian produk bermerek Eiger.

E. Batasan Masalah

Batasan masalah yang diambil sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh variabel yang digunakan yaitu variabel independent kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador*. Batasan variabel dependent yang digunakan yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan objek konsumen dari brand Eiger dengan penelitian yang dilakukan hanya di wilayah Yogyakarta.