BAB 1 PENDAHULUAN

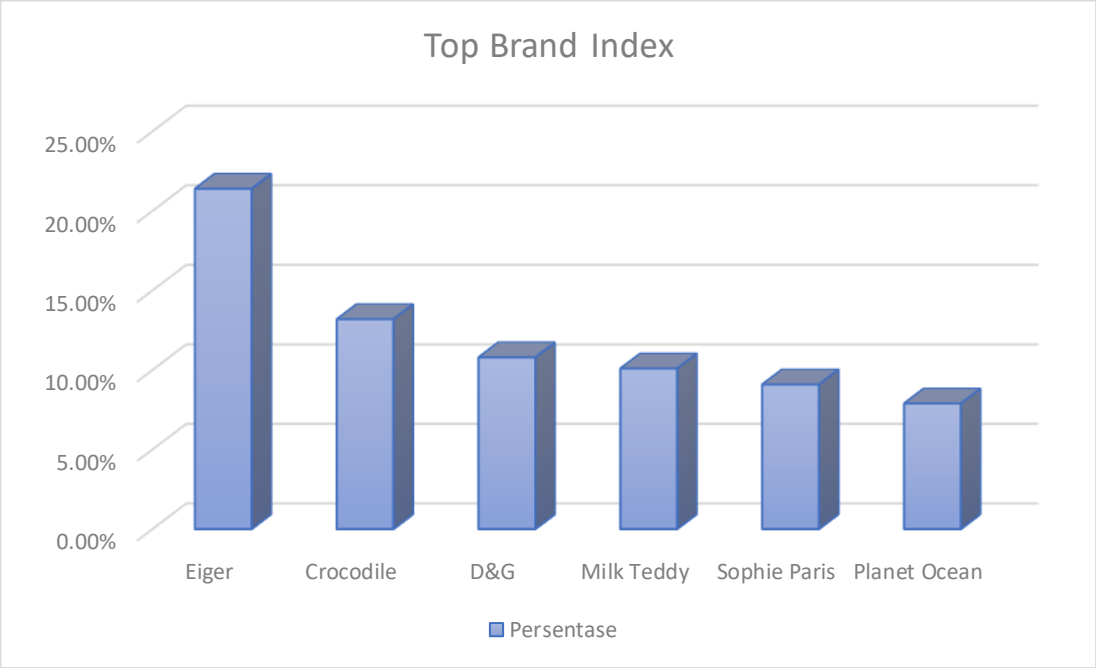
1.1 Latar Belakang

Industri pakaian yang terus dinamis di seluruh dunia mencerminkan perubahan dalam teknologi, budaya, dan ekonomi. Industri mode dunia mencapai miliaran dolar, dan merek besar seperti Zara, H&M, dan Uniqlo mendominasi pasar dengan konsep *fast fashion* yang mengutamakan produksi dan distribusi yang cepat. Dunia mode dipengaruhi secara signifikan oleh budaya pop, media sosial, dan selebriti global. Melalui platform *e-commerce* yang mempercepat perkembangan tren global, konsumen di berbagai negara dapat dengan lebih mudah mendapatkan berbagai pilihan *fashion*.

Fashion adalah bagian yang diperlukan dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia serta ikatan budaya mereka. Peningkatan daya beli masyarakat dan penetrasi internet yang semakin luas mendorong pertumbuhan industri *fashion outdoor*. Banyak desainer lokal dan merek yang menjadi terkenal di dunia internasional. Seperti Arei, Consina, dan Avtech menggabungkan nilai nilai lokal dengan sentuhan modern. Selain itu, pemerintah membantu industri kreatif melalui berbagai program dan acara seperti Jakarta *Fashion Week,* adalah kegiatan esensial bagi desainer dan merek lokal guna menampilkan produk mereka dan bersaing di pasar internasional.

Salah satu merek terkenal di Indonesia, Eiger, telah mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar perlengkapan *outdoor.* Eiger didirikan pada tahun 1989 dan fokusnya adalah membuat tas, pakaian, sepatu, dan berbagai peralatan untuk pendakian dan aktivitas luar ruang lainnya. Produk Eiger dikenal karena desain inovatif, ketahanan, dan kualitasnya yang tinggi. Selain memenuhi kebutuhan fungsional para petualang, Eiger masuk ke segmen gaya hidup yang mengedepankan fungsionalitas produk dan estetika, sesuai dengan mode *fashion* terbaru.

Eiger berkompetisi di pasar lokal dengan banyak merek besar lainnya. Mereka berhasil mempertahankan posisi mereka dengan strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan (Hidayat *et al.* 2024). Laporan Top *Brand* Award menyatakan bahwa Eiger adalah salah satu merek terbaik di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Perbandingan Top *Brand* Index

Sumber: Website Top *Brand*

Untuk menghadapi persaingan, menurut Sutantio *et al.*, (2023) perlu menerapkan berbagai strategi seperti meningkatkan kualitas produk, mendiversifikasi produk, dan memperluas pasar melalui penjualan *online* serta pembukaan toko fisik baru, termasuk di luar negeri. Eiger juga menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee *Live* untuk meningkatkan interaksi dan penjualan secara *real-time*.

Untuk menghadapi tantangan pasar, terdapat tiga faktor kunci yang berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga faktor tersebut ialah strategi penentuan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan penguatan citra merek dagang.

Untuk menarik pelanggan, terutama mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas, harga harus kompetitif. Harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya tarik merek. Produk berkualitas tinggi akan membuat konsumen lebih puas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Eiger terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya agar tetap bersaing dengan pesaing. Eiger tetap berusaha membangun reputasi sebagai merek *outdoor* yang handal dan berkualitas tinggi, karena citra positif merek dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan.

Tujuan dari studi yang dilaksanakan yaitu guna mengkaji bagaimana strategi penetapan harga, kualitas produk, serta citra merek memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk Eiger di kalangan mahasiswa di Politeknik Negeri Jember. Diharapkan pengetahuan yang lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut akan mempunyai kemungkinan Eiger dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong peningkatan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di segmen pasar ini.

1.2 Rumusan Masalah

a. Apakah penetapan harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *brand* Eiger terhadap mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
b. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian *brand* Eiger pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
c. Apakah citra merek memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *brand* Eiger pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
d. Manakah variabel penetapan harga, kualitas produk, dan citra merek yang dengan dominan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *brand* Eiger terhadap mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

a. Guna melakukan pengujian dampak penetapan harga pada keputusan pembelian *brand* Eiger pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
b. Guna melakukan pengujian dampak kualitas harga pada keputusan pembelian *brand* Eiger pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

c. Guna melakukan pengujian dampak citra merek pada keputusan pembelian *brand* Eiger pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
d. Untuk menguji pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *brand* Eiger pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

   Yakni sebagai media penerapan ilmu dan pengetahuan serta menambah wawancara dan wawasan dalam pemahaman terhadap keadaan pasar yang sesungguhnya.

b. Bagi Pembaca

   Diharapkan dapat menjadi sumber rujukan serta mendapatkan informasi sebagai acuan dalam mengembangkan strategi bisnis.