

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang dinamis telah mengubah aktivitas luar ruangan atau petualangan di alam bebas menjadi tren gaya hidup yang sangat populer bagi generasi muda. Fenomena ini terlihat dari tingginya antusiasme pemuda terhadap kegiatan ekstrem seperti *mountaineering*, *climbing*, *caving*, hingga *rafting* yang kini dianggap sebagai sarana aktualisasi diri dan kebutuhan hidup yang sejajar dengan kebutuhan primer (Halimi *et al.*, 2023). Pergeseran perilaku ini didorong oleh kemudahan akses informasi di era digital, di mana dokumentasi petualangan di alam terbuka menjadi konten yang menarik di media sosial, sehingga memicu pertumbuhan pesat pada industri perlengkapan outdoor di Indonesia.

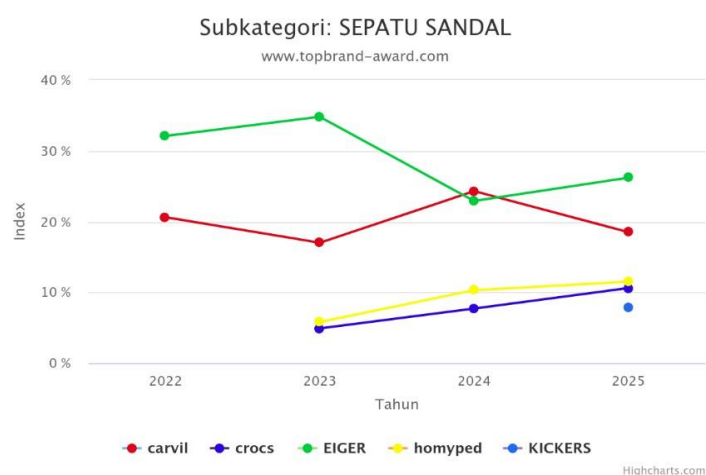
Minat masyarakat yang meningkat terhadap aktivitas *back to nature* tersebut memicu lahirnya berbagai *brand* perlengkapan petualangan lokal yang memiliki kualitas bersaing dengan merek internasional (Nurjaman, 2022). Saat ini, pasar dalam negeri didominasi oleh produsen-produsen kreatif seperti Eiger, Consina, Arei, Big Adventure, hingga Coozmed yang menawarkan beragam inovasi produk untuk menunjang keamanan dan kenyamanan saat berpetualang. Setiap merek berusaha menonjolkan keunggulan teknisnya agar dapat merebut pangsa pasar yang kian kompetitif, mengingat konsumen kini tidak hanya mencari fungsi utama produk tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika dan nilai dari merek tersebut.

Sosial media menjadi salah satu alat branding yang sangat potensial di abad digital ini, di mana dominasi sebuah merek pada platform tersebut merupakan cerminan nyata dari kekuatan brand image di mata publik. Data menunjukkan bahwa Eiger memimpin pasar secara signifikan dengan jumlah pengikut mencapai 2,3 juta, jauh melampaui para pesaingnya seperti Consina dengan 725 ribu pengikut, Arei dengan 612 ribu pengikut, Big Adventure dengan 188 ribu pengikut, serta Coozmed dengan 147 ribu pengikut. Di tingkat lokal, akun Instagram resmi Eiger wilayah Jember (@eiger.jember)

juga memiliki lebih dari 22.000 pengikut, yang menunjukkan bahwa jangkauan pasar Eiger cukup kuat di Kabupaten Jember karena didukung kondisi geografis pegunungan seperti Gunung Argopuro, Gunung Raung, dan Pegunungan Hyang serta mengindikasikan potensi konsumen yang signifikan di wilayah tersebut.

Keunggulan jumlah massa di platform digital ini menandakan bahwa Eiger memiliki posisi top of mind yang sangat kuat dibandingkan kompetitor sejenis dalam industri perlengkapan petualangan di Indonesia. Kuatnya posisi merek tersebut tidak hanya tercermin dari popularitas di media sosial, tetapi juga dari tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, yang menunjukkan bahwa setiap kategori produk Eiger memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen.

Produk Eiger yang paling banyak diminati masyarakat umumnya adalah kategori ransel outdoor, kemudian disusul oleh kategori sepatu dan sandal outdoor yang juga menjadi salah satu produk dengan tingkat permintaan tinggi di kalangan konsumen (Eiger Tropical Adventure, 2024). Data Top Brand Index tahun 2022–2025 menunjukkan bahwa kategori sepatu sandal outdoor Eiger menempati posisi pertama Top Brand Index pada tahun 2025 dibandingkan kategori produk ransel maupun kategori produk dari brand outdoor lainnya.



Gambar 1. 1 Data Top Brand Index Merek Outdoor

Sumber : (Top Brand Award, 2026)

Data menunjukkan bahwa posisi Eiger menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam, di mana setelah mencapai puncak indeks sebesar 34,9% pada tahun 2023, angka tersebut merosot ke 23,1% pada tahun 2024 sehingga sempat disalip oleh merek pesaing. Meskipun terdapat upaya pemulihan pada tahun 2025 dengan kenaikan ke angka 26,4%, dinamika ini mengindikasikan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk alas kaki Eiger masih rentan terhadap perubahan pasar dan tekanan kompetisi dari merek lain. Salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam fluktuasi tersebut adalah strategi penetapan harga, di mana perbedaan harga antar brand outdoor menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Tabel 1. 1 Daftar Harga Sepatu Sandal Top Brand Tertinggi dan Terendah

No.	Brand	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1.	Carvil	Rp. 30.000	Rp. 300.000
2.	Crocs	Rp. 399.000	Rp. 2.400.000
3.	Eiger	Rp. 370.000	Rp. 900.000
4.	Homyped	Rp. 79.000	Rp. 400.000
5.	Kickers	Rp. 20.000	Rp. 400.000

Sumber : Data Primer (2026)

Dari data perbandingan harga tersebut, Eiger berada pada posisi segmen menengah dengan rentang harga Rp. 370.000 hingga Rp. 900.000. Posisi ini menunjukkan bahwa Eiger tidak termasuk kategori paling murah seperti Carvil dan Kickers, namun juga tidak berada pada segmen premium seperti Crocs yang memiliki harga jauh lebih tinggi.

Strategi penetapan harga tersebut juga berkaitan dengan dinamika posisi Eiger pada Top Brand Index yang mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing Eiger tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh faktor lain yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Hal ini mempertegas bahwa di tengah budaya konsumerisme Indonesia yang tinggi, persaingan industri menuntut pelaku usaha untuk lebih peka terhadap apa

yang dirasakan oleh pengguna.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui kualitas produk dan harga yang sesuai. Kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan dengan fungsi dan keamanan penggunaan, yang sejalan dengan penelitian (Hanif & Wardhani, 2024) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga memengaruhi penilaian konsumen terhadap kesesuaian nilai yang diterima, sebagaimana dibuktikan oleh (Zahara *et al.*, 2024). Brand image juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Lore, 2025). Ketiga faktor tersebut menjadi penentu utama kepuasan pelanggan dalam memilih produk. Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Sandal Brand Eiger di Kabupaten Jember.”

1.2 Rumusan Masalah

Meninjau latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu sandal brand Eiger di Kabupaten Jember?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu sandal brand Eiger di Kabupaten Jember?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu sandal brand Eiger di Kabupaten Jember?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu sandal brand Eiger di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu sandal brand Eiger di Kabupaten Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu sandal brand Eiger di Kabupaten Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu sandal brand Eiger di Kabupaten Jember.
4. Menguji dan menganalisis apakah kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu sandal brand Eiger di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan sasaran penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan saran strategis untuk manajemen area untuk mengevaluasi seberapa efektif kualitas produk, harga, dan *brand image di mata konsumen*. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan guna memenangkan persaingan dengan kompetitor lain.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri *outdoor gear*. Selain itu, karya ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi civitas akademika Politeknik Negeri Jember dalam mengkaji penerapan teori pemasaran di lapangan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa terkait kepuasan pelanggan. Peneliti di masa depan juga dapat menjadikan hasil

penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan variabel penelitian lain yang lebih luas dan kompleks.

