

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan retail, contohnya perusahaan retail perlengkapan *outdoor* atau perlengkapan mendaki, ada juga perlengkapan kantor salah satunya tas laptop, berusaha untuk merebut pasar melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk jasa yang dihasilkan. Perusahaan sendiri harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dari perusahaan akan tercapai. Beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri dihati masyarakat, misalnya bagaimana perusahaan menentukan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang efektif tapi bisa menarik konsumen, membangun reputasi perusahaan yang baik dimata konsumen serta kualitas produk yang baik sehingga bisa diterima dimata konsumen.

Laptop kini banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, mulai dari belajar, bekerja dan lain-lain. Oleh karena banyak membantu aktivitas, tas laptop sangat dibutuhkan terutama tas laptop jenis ransel. Melihat fungsinya yang sangat penting Eiger kini banyak memproduksi jenis tas laptop, mulai dari jenis ransel, jinjing, selendang dan juga ada jenis multi fungsi dalam arti bisa jenis ransel, jinjing dan juga bisa di selendang.

Peneliti melakukan penelitian tas laptop jenis ransel, apakah tas ransel laptop banyak di sukai oleh semua kalangan atautkah hanya orang pekerja saja. Dengan semakin banyaknya produk tas laptop yang beredar dipasaran ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Produk Eiger selalu mengutamakan kualitas, dan selalu melakukan inovasi, hal ini dilakukan agar konsumen puas dengan produk. Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Rahayu (2021:2) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa. Banyaknya kompetitor atau pesaing tas laptop, di bawah ini adalah data dari Top Brand Index.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX FASE 2 2023 TAS LAPTOP

BRAND	TBI 2023
Eiger	24,0%
Polo Classic	17,1%
Palazzo	13,4%
Samsonite	11,2%
Targus	4,1%

Sumber: Top Brand Index Fase 2 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat kita ketahui bahwa tas laptop Eiger berada pada urutan pertama yaitu sebesar 24,0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat pembelian konsumen terhadap tas merek Eiger tinggi dibandingkan dengan merek tas laptop lainnya. Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger, hal ini menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan. Sehingga mendorong Eiger untuk meningkatkan pelayanan dan mengamati perilaku konsumen agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan menarik saat melakukan pembelian yang ditawarkan ditoko, dengan tujuan menjadikan konsumen menjadi loyal.

Dalam penelitian ini juga peneliti mendata toko-toko Eiger yang ada di kota Bogor, agar konsumen lebih mudah dalam mencari produk Eiger, selain toko langsung dari Perusahaan Eiger nya sendiri ada juga Franchise Eiger yang ada di Kota Bogor. Berikut data toko Eiger yang ada di kota Bogor

Tabel 1.2. Daftar Toko Eiger di Kota Bogor

NO	NAMA TOKO	ALAMAT	KETERANGAN
1.	Eiger Ekalokasari	Jln. Siliwangi 70, Sukasari, Bogor Selatan	Flagship Store
2.	Eiger Botani Square	Jln. Cidangiang No.3 Botani Square RT05/RW03, Tegallega, Bogor Tengah.	Showroom
3.	Eiger Factory Store	Jln. Padjajaran No. 87A-B, Warung Jambu Bogor.	Factory Store
4.	Eiger Dramaga	Jln. Raya Dramaga Km8, Ruko No. 14 RT.001/RW01, Dramaga, Bogor, Jawa Barat	Adventure Store
5.	Eiger Paledang	Jln Paledang No 12, Bogor Tengah 16122	Franchise

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1.2. diatas menerangkan bahwa peneliti mendata Toko Eiger yang ada di Bogor, yang mana meskipun banyak toko outdoor selain merek Eiger,

perusahaan Eiger juga berusaha selalu membuka toko perlengkapan nya di kota Bogor, dengan tujuan agar konsumen lebih dimudahkan dalam mencari produk Eiger.

Semakin banyaknya pesaing atau toko perlengkapan di Kota Bogor, untuk saat ini Eiger telah membuka factory store seperti yang sudah disebutkan di atas, yang mana factory store biasanya menjual barang-barang yang sudah lama diproduksi atau barang yang tidak laku terjual di toko-toko ritel lainnya, barang-barang yang dijual di factory store biasanya dijual dengan harga yang lebih murah. Hal ini dikarenakan factory store ingin menyingkirkan barang yang sudah lama diproduksi atau barang yang tidak laku terjual. Meskipun barang yang dijual di Factory Store sering kali dijual dengan harga yang lebih murah tetapi kualitasnya bagus. Eiger Factory Store bukan hanya menjual barang-barang yang produknya lama tetapi menyediakan juga produk-produk terbarunya, dan disini PT Eigerindo sudah melakukan atau memberikan kepada konsumen untuk memilih barang-barang yang diinginkan. Dalam hal ini apabila konsumen masih ingin membeli produk yang lama dapat di beli di Factory Store.

Factory Store di Kota Bogor berada di Jln Padjajaran Bogor, untuk lokasinya di seberang Rumah sakit Mulia, walaupun letak toko atau lokasi toko agak menjorok kedalam dan apabila malam peneliti melihat agak kurang ramai pengunjungnya. Disini juga peneliti ingin menjadikan apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, karena dilihat dari lokasi yang menurut saya kurang begitu ramai, karena Factory Store menjual barang barang produk lama, disini kualitas produknya apakah menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen dan disini Eiger punya tantangan terhadap produk yang akan dijual, sehingga tidak menimbulkan kekecewaan, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk yang dibeli. Semakin baik kualitas produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Jika konsumen puas dengan segalanya, konsumen akan menjadi pelanggan tetap untuk perusahaan. Jika sudah menjadi pelanggan tetap, akan memberikan banyak keuntungan buat perusahaan. Selain lokasi yang menjadi keputusan pembelian, variabel harga juga akan menjadi keputusan konsumen membeli sebuah produk, karena harga adalah elemen yang sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran.

Berikut adalah hasil survey penulis dari beberapa toko *outdoor* yang ada saat ini pada tahun 2024, yang mana harga yang disurvei adalah tas laptop. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan penulis jelaskan dalam bentuk tabel perbandingan harga tas laptop dari berbagai merek yang ada di Kota Bogor, yaitu:

Tabel 1.3. Perbandingan Harga Tas Laptop

NO	BRAND	TAS LAPTOP
1.	Eiger	589.000
2.	Arei	399.000
3.	Consina	475.000
4.	Kalibre	375.000

Sumber: Hasil survei di beberapa toko outdoor Kota Bogor, 2024

Dalam tabel 1.3. di atas menerangkan bahwa perbedaan antara merek dan harga yang ditawarkan. Produk Eiger memiliki harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya dengan harga yang bersaing. Perusahaan dalam memberikan harga suatu produk harus dengan kualitas yang bagus juga sehingga konsumen tidak kecewa dengan harga yang tinggi tapi kualitas yang sangat bagus dan perusahaan Eiger tertantang dengan harga yang tinggi tetapi bisa menarik konsumen untuk membeli.

Promosi yang dilakukan Eiger terutama Factory Store banyak produk yang diberikan discount yang besar untuk produk lamanya, dan untuk produk baru akan diberikan discount yang variatif setiap bulannya, hal ini Eiger lakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan konsumen, promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik dan membeli produk, dan hal ini juga menjadi aktivitas perusahaan untuk menarik konsumen, begitu juga yang sudah dilakukan perusahaan Eiger.

Mengingat bahwa harga, kualitas produk, promosi dan lokasi merupakan faktor yang disinyalir mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor**”. Harapannya dengan dilakukannya penelitian ini maka penulis dapat memahami dengan baik faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkenaan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Harga produk tas laptop Eiger yang tinggi dibanding merek produk lainnya
2. Kualitas produk dari merek lain yang hampir sama dengan merek Eiger tetapi dengan harga yang murah

3. Akses menuju lokasi masih belum strategis, karena terlalu menjorok kedalam, jika ada konsumen yang baru lewat Padjajaran, tidak akan terlihat bahwa ada Factory Store Eiger di Jalan Padjajaran.
4. Pelayanan dan Store Atmosfer lebih ditingkatkan lagi.
5. Citra Merek yang harus dipertahankan agar perusahaan bisa bertahan.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil dari identifikasi masalah yang ada di Eiger factory Store ini, menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Agar pemecahan masalah ini lebih terarah, penulis membatasi penelitian ini hanya pada satu produk yaitu tas laptop jenis ransel. Penelitian ini hanya pada pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor?
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor?
3. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor?
5. Apakah secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan harga, kualitas produ, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor
5. Untuk mengetahui apakah secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

A. Secara Teoritis

1. Dapat digunakan sebagai sarana menegembangkan wawasan dan menambah pengetahuan serta dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan khususnya yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.
2. Sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik maupun objek yang sama pada masa yang akan datang.

B. Secara praktis

1. Dengan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat guna mengetahui masalah objek yang diteliti
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produk dengan merek Eiger di Bogor agar mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan selama ini dijalankan, yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna Memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi dalam laporan proposal ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori yang berupa pengertian dari kutipan buku yang berkaitan dengan variabel penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang sejarah perusahaan, hasil penelitian, dan hasil analisis yang mengupas fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dari penelitian ini dan juga saran dan kriti yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan tentang buku-buku, rujukan, jurnal- jurnal yang digunakan dalam penelitian