

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor ritel yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri perlengkapan *outdoor* dan gaya hidup petualangan. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruang seperti mendaki gunung, berkemah, dan *traveling*, turut mendorong permintaan terhadap produk *outdoor* yang berkualitas. Di Indonesia, tren gaya hidup aktif dan eksplorasi alam semakin populer, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan penyedia perlengkapan *outdoor* untuk terus meningkatkan kualitas produk dan efektivitas promosi agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Eiger merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang bergerak di bidang perlengkapan *outdoor* dan telah dikenal luas oleh masyarakat. Eiger tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga mengedepankan kualitas produk, desain, daya tahan, serta citra merek sebagai produk petualangan yang tangguh dan dapat diandalkan. Selain itu, Eiger juga aktif melakukan berbagai bentuk promosi, baik melalui media konvensional maupun digital, seperti media sosial, *event* komunitas, serta kerja sama dengan berbagai pihak. Namun, di tengah banyaknya pilihan merek *outdoor* yang tersedia di pasar, konsumen memiliki kebebasan untuk membandingkan dan menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Perkembangan bisnis penjualan produk Eiger memasuki ke berbagai wilayah di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan produk ini salah satu wilayah yang banyak adalah kal-sel. Kota Banjarmasin, khususnya di kawasan Kayutangi, Eiger hadir sebagai salah satu toko ritel *outdoor* yang cukup diminati. Namun, berdasarkan pengamatan awal, keputusan pembelian konsumen di Eiger Kayutangi tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas merek, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta intensitas dan daya tarik promosi yang dilakukan. Sebagian konsumen menilai bahwa kualitas produk Eiger relatif baik dan tahan lama, namun terdapat pula konsumen yang mempertimbangkan aspek promosi, seperti diskon, penawaran khusus, dan informasi produk, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Perkembangan dunia usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi informasi (Aulia *et al.*, 2025). Persaingan antar pelaku usaha ritel menjadi semakin ketat, tidak hanya antara merek internasional, tetapi juga antar merek lokal yang terus berinovasi dalam menawarkan produk dan strategi pemasaran (Kholidah, 2025). Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Keputusan pembelian konsumen menjadi aspek yang sangat penting, karena secara langsung menentukan keberlangsungan dan kinerja suatu usaha (Putri, 2024).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih ragu dalam melakukan pembelian, karena mempertimbangkan perbandingan kualitas dengan harga, serta kurangnya informasi promosi yang dirasakan secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam bagaimana kualitas produk dipersepsikan oleh konsumen dan sejauh mana promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian. Apabila perusahaan tidak mampu mengelola kedua aspek tersebut dengan baik, maka potensi kehilangan konsumen dan penurunan penjualan dapat terjadi, terutama di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan, memiliki daya tahan, serta desain yang menarik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Kualitas produk juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan cenderung beralih ke merek lain. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan ritel seperti Eiger (Setiawan, 2025).

Selain kualitas produk, promosi juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang tepat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian (Maisaroh, 2023). Namun, efektivitas promosi sering kali berbeda di setiap daerah, tergantung pada karakteristik konsumen dan kondisi pasar setempat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena aspek kualitas menjadi indikator nilai yang dirasakan. Penelitian Asy *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan asumsi teoritis bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dirasakan berkualitas tinggi. Selain itu, penelitian Ristanti *et al.*, (2024) juga menguatkan temuan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan pada konteks wilayah dan jenis usaha yang berbeda, dimana belum secara spesifik mengkaji konsumen Eiger di Kota Banjarmasin, sehingga membuka peluang untuk dilakukan kajian lebih lanjut dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Eiger. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin”. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dengan memberikan bukti empiris yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak manajemen Eiger dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan promosi yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi akademik dalam

pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri ritel *outdoor*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin.
2. Menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin.
3. Menganalisis apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara *universal* penelitian ini diharapkan bisa memberikan beragam manfaat terhadap segala aspek terutama pada bidang pendidikan. Adapun manfaat yang bisa diperoleh berdasarkan *output* penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dengan memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa, terutama pada sektor ritel perlengkapan *outdoor*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan promosi yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang diharapkan.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian, khususnya pada konteks ritel dan merek lokal Indonesia.