

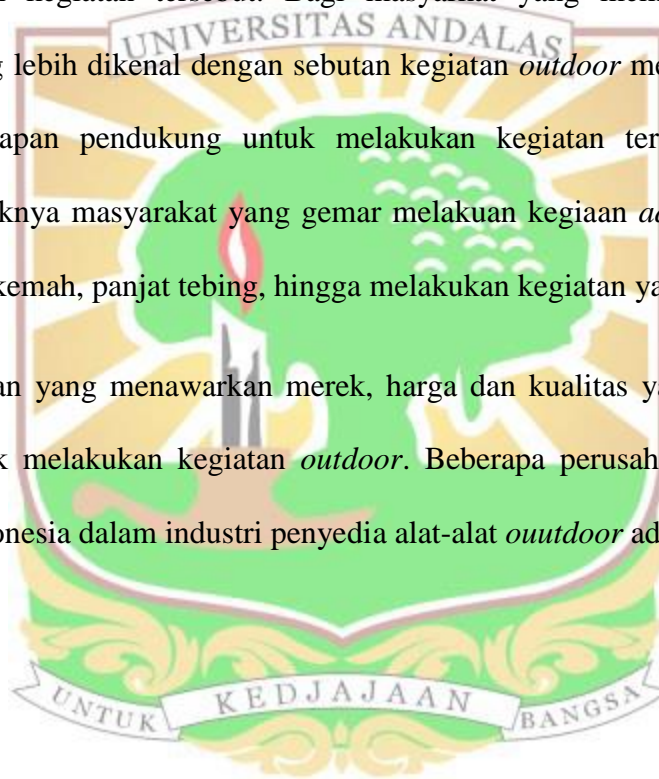
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar belakang masalah

Pada saat sekarang ini masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang memiliki hobi dan kegiatan yang berbeda-beda. Setiap hobi dan kegiatan yang dilakukan memiliki beberapa alat pendukung hobi dan kegiatan tersebut. Bagi masyarakat yang memiliki hobi petualangan (*adventure*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan kegiatan *outdoor* memiliki berbagai macam merek alat perlengkapan pendukung untuk melakukan kegiatan tersebut. Beberapa tahun belakangan ini banyaknya masyarakat yang gemar melakukan kegiatan *adventure* ini mulai dari mendaki gunung, berkemah, panjat tebing, hingga melakukan kegiatan yang menantang lainnya.

Banyak perusahaan yang menawarkan merek, harga dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia dalam industri penyedia alat-alat *ouutdoor* adalah sebagai berikut :



Tabe 1.1

Peralatan *outdoor* terbaik buatan Indonesia

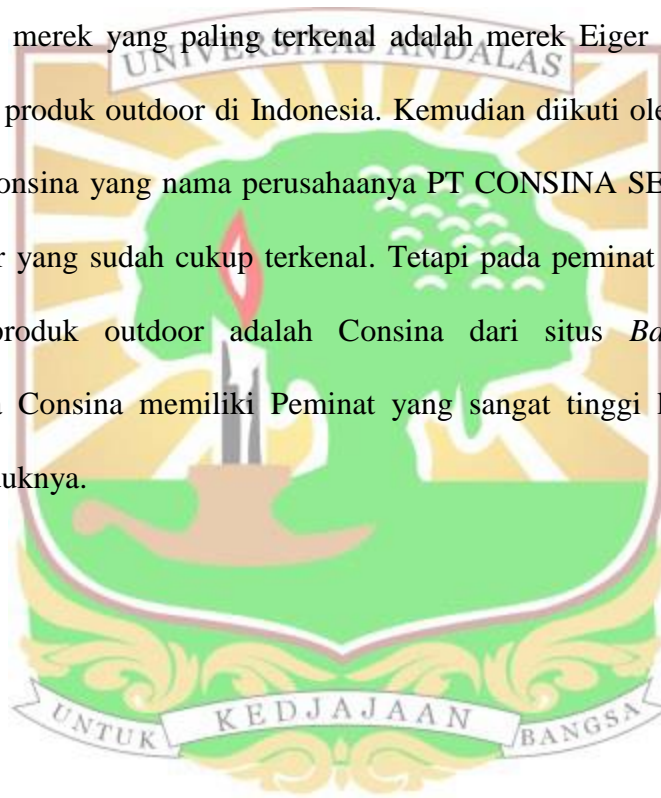
6 peralatan <i>outdoor</i> terbaik buatan Indonesia
--

Eiger

Consina
Cozmeed
Claw
Avtech
Gravell

Sumber : Ruangpendaki.com (2017)

Dari tabel di atas merek yang paling terkenal adalah merek Eiger dengan dengan sebagai leader dalam industri produk outdoor di Indonesia. Kemudian diikuti oleh salah satu merek asli dalam negeri yaitu Consina yang nama perusahaanya PT CONSINA SEGARA ALAM sebagai produsen alat outdoor yang sudah cukup terkenal. Tetapi pada peminat di yang menjadi leader dalam persaingan produk outdoor adalah Consina dari situs *BackpackerIndonesia.com* menjelaskan bahwa Consina memiliki Peminat yang sangat tinggi karena akan harga dan kualitas di setiap produknya.



Tabel 1.2

Merek produk *outdoor* terbanyak diminati di Indonesia

No	Merek
1	Consina
2	Rei

3	Eiger
4	Deuter
5	Karrimor
6	Avtech

Sumber: *backpackerIndonesia.com* (2017)

PT CONSINA SEGARA ALAM merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan alat-alat *outdoorgear* untuk melakukan kegiatan petualangan. Sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan peralatan *outdoor* ataupun kegiatan sehari-hari, PT CONSINA SEGARA ALAM bpusat di daerah Buaran, Jakarta Timur. Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, tidak hanya perlengkapan *outdoor* saja yang diproduksi oleh Consina seperti tas gunung atau *carrier*, *sleeping bag*, sepatu, sandal, tenda, alat memasak dan lainnya.

Bahkan untuk kegiatan sehari-hari juga di produksi oleh PT CONSINA SEGARA ALAM seperti tas ransel, pakaian dan jam tangan yang bisa di gunakan sehari-hari. Consina juga sudah dikenal dengan harga yang jauh lebih murah dan kualitas yang handal dibandingkan dengan merek yang sudah beredar di Indonesia. PT CONSINA SEGARA ALAM sudah membuka beberapa toko penjualan resmi di Indonesia. Di kota Padang Consina sudah membuka toko resminya, karena diduga peminat untuk Consina ini cukup tinggi di kota Padang dan untuk memudahkan konsumen di kota Padang untuk mendapatkan produk yang di butuhkan.

Di kota Padang Consina sudah cukup populer di kalangan para pecinta kegiatan *outdoor*, karena produk yang ditawarkan oleh Consina memiliki citra merek yang bagus, kualitas produk yang terjamin dan harga yang terjangkau di bandingkan dengan para pesaingnya yang sudah ada di Indonesia.

Dalam fenomena ini peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Padang dalam membeli produk *outdoor* merek Consina. Sebelum membeli, konsumen akan lebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa, berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pengambilan suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Perilaku masyarakat di Indonesia yang sedang ramai memiliki hobi *outdoor* ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis perlengkapan *outdoor*. Para pelaku bisnis ini berlomba-lomba untuk meningkatkan citra merek produk mereka sendiri. Merek Consina yang sudah bersaing dengan merek lainya tentu akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan citra mereknya di persaingan bisnis perlengkapan *outdoor* yang semakin kompetitif. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Menurut Stanton, (2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:104) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu

produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat PT CONSINA SEGARA ALAM untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek Consina yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut, agar konsumen percaya akan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan

kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk. Produsen produk *outdoor* tentunya akan memberikan kualitas terbaik produk yang akan mereka pasarkan. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat karena keunggulan setiap produk yang

di tawarkan dengan pembaharuan yang inovatif dan semakin berkembang menjadikan banyak pilihan yang akan menarik konsumen terhadap produk yang tersedia.

Dengan banyaknya pesaing merek dan kualitas produk yang beredar mengakibatkan harga merupakan salah satu penentu dalam keputusan pembelian produk *outdoor*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan jasa yang menyertainya. Selain kualitas produk dan citra merek dan kualitas produk, harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Dari uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *outdoor* merek consina. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Outdoor* Merek Consina”**