

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat sekarang ini banyak sekali produk-produk *outdoor* bagi pecinta alam yang juga digemari oleh masyarakat umum mulai dari tas, sepatu, sandal, jam tangan, dan lain-lain. Produk *outdoor* sekarang ini tidak dapat dipisahkan dari konsumen remaja maupun dewasa karena mereka selalu ingin tampil modis di setiap penampilannya, dan juga produk *outdoor* ini telah menjadi *fashion* bagi remaja-remaja sekarang ini, yang membuat kebutuhan remaja akan produk *outdoor* terus meningkat. Dunia remaja dengan *fashion* tidak dapat dipisahkan. Remaja yang ingin menjadi pusat perhatian selalu ingin membeli produk-produk *fashion*, yang menjadi penunjang dari penampilan para remaja. Produk Eiger yang merupakan salah satu produk *outdoor* ternama di Indonesia adalah kebutuhan bagi para remaja ini. Begitu banyak persepsi konsumen terhadap produk-produk Eiger tersebut. Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti masuk akal mengenai dunia. Dari definisi tentang persepsi ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda satu dengan yang lainnya.

Kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang digunakannya bervariasi, ada yang melihat dari segi pengetahuan konsumen tentang produk, ada juga yang membeli sebuah produk hanya untuk melengkapi gaya hidupnya, dikatakan bahwa *demand* dari konsumen pun meningkat dikarenakan konsumen mengejar status dan berharap dianggap sadar akan *fashion* (Eisend dan Schuchert Guler, 2006). Ada juga yang membeli sebuah produk dari persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Pandangan seorang konsumen terhadap sebuah produk tentu saja akan berbeda dengan konsumen lainnya. Prilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Dari pengertian prilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen dalam proses yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Eiger. Ada 3 prinsip paling mendasar pengelompokan persepsi yaitu figur dan dasar, pengelompokan, dan pengakhiran.

Di kota Payakumbuh banyak remaja maupun dewasa yang menggunakan produk Eiger baik laki-laki maupun perempuan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan remaja kota Payakumbuh memilih menggunakan produk Eiger. Ada yang menggunakan produk Eiger ini karena pengetahuan mereka tentang pencinta alam, ada juga yang menggunakannya hanya untuk sekedar *fashion*. Gaya hidup juga merupakan salah satu alasan mengapa remaja kota Payakumbuh menggunakan produk Eiger ini. Secara khusus, ekuitas merek yang kuat dari merek produk *outdoor*

yang telah berdiri selama bertahun-tahun memberikan citra yang stabil dan *prestise*, yang akibatnya akan membuat konsumen sangat bergantung pada kebiasaan mereka membeli merek *outdoor* ternama. Menurut Kindra dkk, 1994 (dalam Christina Angelina Niken, 2014) definisi gaya hidup adalah tentang konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan nilai-nilai yang dianutnya. Jadi gaya hidup bisa menjadi salah satu faktor utama remaja ini memilih untuk menggunakan produk Eiger. Berikut hasil survey Top Brand produk tas laptop Eiger tahun 2015 dan tahu 2016 :

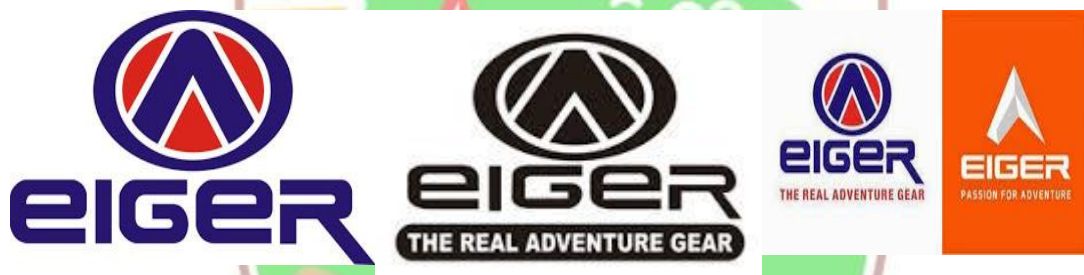
Tabel 1.1 Hasil Survey Top Brand Produk Eiger

No	Merek Produk	Tahun	
		2015	2016
1	Eiger	22,3%	14,9%
2	Polo Classic	17,8%	21,9%
3	Palazzo	12,0%	15,0%
4	Export	-	7,1%

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015 dan : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016

Eiger pertama kali diproduksi pada tahun 1993. Nama Eiger sendiri diambil dari nama Gunung Eiger di Swiss dan dicetuskan oleh pemilik Eiger, Ronny Lukito. Eiger ditujukan untuk peralatan kegiatan outdoor, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing dan aktifitas lainnya yang masih menyangkut masalah kegiatan luar. Ketekunan dan kerja kerasnya dalam menjalankan usaha, mengantarkan lelaki lulusan STM ini menjadi pengusaha sukses yang luar biasa. Terbukti bukan hanya berhasil membawa tas merek exsport hingga mancanegara, namun kini dibawah naungan B&B Inc. Ronny berhasil membawahi empat anak perusahaan besar antara lain PT.

Eksonindo Multi Product Industry (EMPI), PT. Eigerindo MPI, PT. EMPI Senajaya dan CV Persada Abadi. Sederet merek tas terkenal pun, menjadi bukti nyata keberhasilan Ronny Lukito dalam menguasai pasar tas baik lokal maupun internasional. Membidik berbagai segmen pasar, Ronny pun mengembangkan sayapnya dengan memasarkan merek Eiger, Exsport, Neosack, Bodypack, Nordwand, Morphosa, World Series, Extrem, Vertic, Domus Danica serta Brooklyn. Tak berhenti di situ, sekarang perusahaan Ronny juga sudah memproduksi jenis lain seperti dompet, sarung handphone, dan berbagai jenis produk lain. Gambar logo dari produk Eiger :



Gambar 1.1 Logo Produk Eiger

(Sumber: <http://www.google.com/m?q=logo+eiger>)

PT. Eksonindo Multi Product Industry milik Ronny Lukito telah berhasil membuat beberapa merek yang menguasai pasaran Indonesia dan luar negeri, seperti Libanon, Singapura, Filipina, dan Jepang. Masing-masing merk punya ciri khas dan target pasar yang berbeda.

Saat pertama kali dibentuk, Eiger memulai dengan tas. Saat itu Eiger belum memiliki toko hanya sebatas rumah kontrakan yang difungsikan sebagai kantor. Pada

tahun 1998 Eiger baru memproduksi produknya sendiri. Dengan diawali 2 tukang jahit kini Eiger sudah memiliki 800 penjahit dengan pabrik di Soreang, Bandung. Setiap tahun, perusahaan ini memproduksi 2.500.000 tas dengan 8.000 desain yang berbeda, yang mereka harapkan akan merajai pasaran. Dengan dikeluarkannya bermacam-macam merek dengan fungsi dan nama yang lebih spesifik, diharapkan produk mereka tidak saling tumpang tindih dipasaran antara produk yang satu dengan yang lainnya. Model-model yang sedang tren di blantika mode internasional menjadi acuan perusahaan ini dalam mengeluarkan produk terbaru. Dengan dukungan para desainer jebolan dari berbagai macam universitas seperti diantaranya, ITB maupun Universitas Trisakti, perusahaan ini setiap bulan setidaknya mampu mengeluarkan 40 model tas dan produk lainnya.

(<http://www.biografiku.com/2013/01/biografi-ronny-lukitopengusaha-tas.html?m=1>)

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Payakumbuh”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Payakumbuh ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Payakumbuh ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

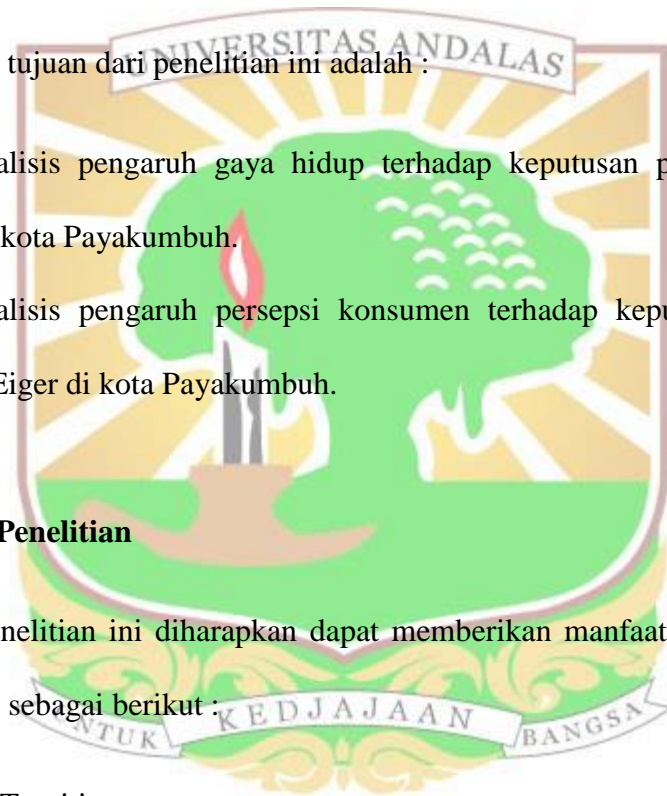
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi aktivitas akademika atau peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi konsumen maupun perusahaan Eiger itu sendiri.



1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian* produk Eiger di Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data dan pengujian hipotesis.



BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat di ketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

