

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara khatulistiwa yang mempunyai kekayaan alam yang melimpah mulai dasar laut hingga puncak pegunungan, ini yang membuat Indonesia menjadi salah satu destinasi negara yang kaya akan wisatanya, hal ini tentu akan menarik wisatawan untuk menjelajahi destinasi tempat wisata yang ada di Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri umumnya mempunyai hobi yang berbeda-beda. Khususnya pada kalangan muda yang menyukai hobi berpetualang (*adventure*) atau yang sering lebih dikenal dengan sebutan aktifitas alam bebas (*outdoor*), berkegiatan alam bebas (*outdoor*) adalah berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, air terjun, hutan, dan gunung. Dengan medan yang sulit dan cuaca yang tak menentu, tentunya kegiatan alam bebas (*outdoor*) memiliki resiko yang tinggi, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik termasuk dalam hal peralatan dan alat pendukung.



Peralatan alam bebas (*outdoor*) telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, dengan meningkatnya aktifitas ke alam bebas berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan terhadap produk barang *outdoor* atau *outdoor equipment*. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus dan menarik kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif

yang dapat memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Alat pendukung tersebut tidak hanya bisa dipakai ketika melakukan aktifitas *adventure* atau *outdoor* saja, alat-alat tersebut juga bisa dipakai untuk keperluan keseharian seperti tas, jaket, sepatu dan lainnya. Saat ini banyak produsen yang menawarkan produk yang bermacam-macam merek, sehingga dapat memunculkan persepsi yang berbeda pada konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Produk peralatan *outdoor* sangat kompetitif dalam bentuk, warna, ketahanan, fungsi, kapasitas, kecanggihan teknologi dan merek. Peralatan *outdoor* memenuhi seluruh kebutuhan fisik konsumen saat berada di alam bebas, seperti tenda, kompor, matras, carrier, daypack, headlamp, senter, pisau, tali, carbiner sepatu, baju dan celana lapangan, dan masih banyak lagi. Merek-merek peralatan *outdoor* yang ada dipasaran Indonesia sekarang ini berasal dari dalam negeri seperti Eiger, Consina, dan Avtech, dari luar negeri seperti Deuter, The North Face, Lafuma, Karrimor, dan Bergaus yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (ruangpendaki.com, 2017). Setiap merek produk menawarkan keunggulan dan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, serta penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen yang akan memakai produk selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan beli tersebut. Mulai dari harga, gaya hidup, kualitas, kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan

mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Menurut Anwar dan Satrio (2015), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that precede and follow these actions.”* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Anwar dan Satrio, (2015) setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman untuk mengonsumsi kembali merek yang sama. Putaran umpan balik juga terjadi pada faktor lingkungan. Pada saat yang bersamaan, konsumen mengonsumsi pembeliannya dan pengalaman mengkonsumsinya kepada teman dan keluarga. Sementara pemasaran melacak tanggapan konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar, namun informasi ini tidak memberikan pengetahuan konsumen membeli atau menyediakan informasi atas kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Karena itu riset pemasaran masih diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Konsumen yang dimanjakan dengan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan aktifitas *outdoor* maupun sehari-hari memiliki

kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam kondisi ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian antara lain seperti harga, gaya hidup, dan kualitas produk.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan pembelannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2015), harga adalah jumlah dari seluruh nilai dari konsumen yang tukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Sari (2012) mendeskripsikan bahwa harga segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.



Tabel 1.1

Perbandingan Harga Perlengkapan *Outdoor*

No.	Brand	Sendal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jacket
1.	Eiger	Rp. 125.000	Rp. 1.560.000	Rp. 125.000	Rp. 70.000	Rp. 525.000
2.	Rei	Rp. 99.000	Rp. 745.000	Rp. 90.000	Rp. 90.000	Rp. 300.000
3.	Consina	Rp. 100.000	Rp. 600.000	Rp. 110.000	Rp. 65.000	Rp. 275.000
4.	Avtech	Rp. 85.000	Rp. 685.000	Rp. 85.000	Rp. 65.000	Rp. 250.000

Sumber: Hasil Survei di beberapa took *Outdoor* di Padang, 2017

Berdasarkan table 1.1 diatas, dapat dilihat perbedaan antara merek dan harga yang ditawarkan, produk eiger memiliki harga yang cenderung lebih mahal di bandingkan dengan merek produk lainnya, disebabkan produk Eiger diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Eiger yang mahal, kokoh, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup (eigeradventurenews.com, 2017).

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk, yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi di dalam lingkungannya secara menyeluruh dan gaya hidup tidak hanya membantu para pemasar untuk menentukan target pasar tetapi juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka harus berperilaku dan mengetahui *value* (nilai) mereka. Dengan mengerti gaya hidup seseorang akan memudahkan para pemasar dan peneliti untuk memprediksi perilaku konsumen, karena gaya hidup merupakan hal penting didalam keputusan pembelian konsumen Kotler dan Keller, (2015).

Menurut Risnawati dan Hasbi (2015) menyatakan gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktifitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi, dan

harapan. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

Tabel 1.2

Top Brand For Teens Index 2016

(Kategori Perlengkapan Pribadi Sandal)

Nomor Peringkat	Merek	Persentase
1	Eiger	27.2%
2	Carvil	23.1%
3	Nike	9.2%
4	Homyped	5.8%
5	Adidas	5.1%
6	Crocs	3.8%

Sumber: topbrand-award.com, 2017

Dari data topbrand-award.com ditemukan bahwa Eiger merupakan peringkat pertama kategori perlengkapan pribadi yaitu sandal, Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup dikalangan remaja telah banyak yang beralih dengan menggunakan produk *outdoor* dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli maka terlebih dahulu mereka biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis, konsumen membandingkan melalui keunggulan masing-masing produk yang terdapat pada kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2015), kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.

Kaharu dan Budiarti (2016) menyatakan, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Tabel 1.3
Peralatan Outdoor dengan Kualitas Terbaik Buatan Indonesia

Peringkat	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Cosmeed
4	Claw
5	Avtech
6	Gravell

Sumber : ruangpendaki.com, 2017

Dari data yang dirilis oleh ruang pendaki pada tahun 2016 merek Eiger menempati peringkat pertama sebagai produk outdoor terbaik. Ini membuktikan produk Eiger merupakan produk yang memiliki kualitas terbaik diantara pesaingnya.

Dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk *outdoor* yakni PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger dan merupakan merek asli Indonesia yang didirikan Ronny Lukito pada tahun 1993 di Bandung. Pada penelitian ini diambil dari produk EIGER dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek pertama diterbitkan oleh perusahaan, sesuai dengan data yang dituliskan dalam website eiger (*eigeradventure.com*) memiliki produk *adventure equitment* dan *daily equipment* yang mencoba mempertahankan

kualitas produk di hati konsumen, dan EIGER juga dapat menumbuhkan *image* petualang di setiap produk karena setiap produk EIGER di desain untuk kalangan konsumen yang menyukai kegiatan petualangan (*the positioning of adventure lifestyle*) dan juga dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Pada produk EIGER telah menerapkan beberapa teknologi agar semakin memanjakan para pelanggan dan menjadi suatu nilai lebih dibandingkan produk pesaing, seperti *Eiger air flows back system (EAFS)*, *Eiger detachable back system (EDBS)*, *Heat Reducer Curve System (HRCS)*, *Advance curve cooling system (ACCS)*, *Air Circulation System for Woman (ACSW)*, dan lainnya.

Produk EIGER selalu mengutamakan suatu kualitas, produk yang sempurna, selalu melakukan inovasi, dan selalu berusaha semakin dekat konsumen. Saat ini mulai bermunculan merek lain yang menghadirkan produk yang sejenis serta memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, seperti The North Face, Karrimor, Consina, Avtech, Deuter, Gravell, Rei dll. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, maka akan menciptakan persaingan yang ketat dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam suatu pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan merek EIGER banyak direkomendasi oleh para anggota di website [backpacker indonesia](#) yang mencapai 41.684 orang, sebagai berikut:



Tabel 1.4

Merek *outdoor* Rekomendasi Backpacker Indonesia

No.	Merek
1.	EIGER
2.	Deuter
3.	Consina
4.	Karrimor
5.	Avtech

Sumber: backpackerindonesia.com, 2017

Berdasarkan data dari table diatas bahwa produk Eiger merupakan produk *outdoorequipment* yang direkomendasikan oleh website backpacker Indonesia yang mencapai sekitar 41.684 orang. Banyak yang menyatakan bahwa produk Eiger merupakan merek yang memiliki kualitas dan ketahanan yang bagus (backpackerindonesia.com, 2017).

Banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat membawa perubahan sosial bagi lahirnya fenomena baru bagi sebagian masyarakat di kota Padang, seperti yang di kemukakan Kamanto dan Sunarto (2000) “Perubahan sosial mempunyai pengertian sebagai adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kehidupan manusia”. Hal tersebut berarti bahwa perubahan sosial merujuk pada adanya modifikasi-modifikasi dari faktor eksternal dan internal dalam pola-pola masyarakat. Pada saat ini masyarakat terkhusus remaja memiliki hobi baru yaitu berkegiatan di alam bebas atau *outdoor*, fenomena ini dapat disebut *Back to Nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Mereka berkunjung dan menjelajahi berbagai tempat wisata terutama wisata alam di kota Padang dan sekitarnya.

Pada umumnya masyarakat di Indonesia khususnya dikota Padang sudah mengetahui atau mengenal produk dengan merek Eiger. Di Kota Padang sendiri produk

Eiger dikenal sebagai produk dengan kualitas bagus dibanding dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh (ruangpendaki.com, 2017) yang menyebutkan bahwa produk Eiger adalah produk dalam negeri yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Dari fenomena diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER di Kota Padang (Survei pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Andalas).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Padang.



1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan melakukan penelitian ini dari uraian rumusan masalah adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan harga, gaya hidup, dan kualitas pruduk untuk keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

1.4.2 Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan serta memberi informasi dengan jelas tentang pengaruh harga, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk EIGER di Kota Padang.

1.6 Sistematis Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN LITERATUR



Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu dan masalah yang akan di bahas dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan pokok masalah melalui pengujian dengan menggunakan metode analisis kemudian dikembangkan dengan teori yang digunakan sebagai acuan, menjadi beberapa pokok kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutupan dan kesimpulan secara ringkas serta beberapa rekomendasi. Bab ini merupakan bab terakhir dalam sebuah penelitian.

