

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 aktivitas 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 aktivitas ke alam bebas berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan terhadap produk barang *outdoor* atau *outdoor equipment*. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dengan 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 aktivitas *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, 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 sendiri 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.

Konsumen yang dimanjakan dengan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan aktivitas *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 kualitas produk, harga, promosi, dan selera konsumen.

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.

Kaharudan 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.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan pembeliannya, 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 dimata konsumen. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan diatas 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.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melaku keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yangbermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Hamdani (dalam Sunyoto 2014), bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bisa disimpulkan bahwa, kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat mendukung bisa dikenalnya barang/jasa yang akan dijual. Karena promosi sendiri bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli barang/jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan melakukan kegiatan pembelian secara terus-menerus.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari selera konsumen yang ingin membeli produk, yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Pada umumnya masyarakat di Indonesia khususnya di kota Surakarta sudah mengetahui atau mengenal produk *outdoor* dengan merek *Eiger*. Di Kota Surakarta 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 Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Outdoor* Merek *Eiger* di Kota Surakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger* di Kota Surakarta?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger* di Kota Surakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger* di Kota Surakarta?
4. Apakah selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger* di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger* di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger* di Kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger* di Kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger* di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger*. Selain itu juga untuk memberikan informasi, bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen pemasaran, dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan dibidang pemasaran dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* merek *Eiger*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang teliti, telah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritik guna untuk menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori yang merupakan jawaban sementara terhadap penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran fisik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subyek penelitian, proses penelitian kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang meliputi deskripsi objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.