BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas wilayah 1.904.569 km^2 dan jumlah pulau 17.508. Setiap pulau dan kepulauannya memiliki kondisi geografis dan kondisi alam yang berbeda-beda sehingga memiliki keindahan panorama alam dari dasar laut hingga puncak gunung. Hal ini tentu menarik banyak wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dan menjelajahi destinasi tempat wisata di Indonesia. Potensi yang dimiliki Indonesia ini akan memiliki manfaat jika masyarakat Indonesia mampu mengelola sumber daya alam yang ada dengan baik. Pada kota Surakarta, letaknya sangat strategis karena dikelilingi oleh beberapa situs destinasi wisata alam yang cukup terkenal. Adanya potensi keindahan alam yang besar pada kota Surakarta dan sekitarnya tersebut membawa dampak pengaruh positif terutama dalam bidang pariwisata di kota Surakarta.

Banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke kota Surakarta membawa perubahan sosial bagi lahirnya fenomena baru untuk sebagian masyarakat kota Surakarta, seperti yang dikemukakan Koenig dalam Kamanto dan Sunarto (2003:133) “Perubahan sosial mempunyai pengertian sebagai adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kehidupan manusia. Dewasa ini masyarakat terkhusus remaja memiliki hobi baru yaitu berkegiatan di alam bebas atau *outdoor*, fenomena ini dapat

disebut sebagai kegiatan *Back to Nature* atau kembali alam dan telah menjadi gaya hidup *(lifestyle)* baru dalam masyarakat. Mereka berkunjung dan menjelajahi berbagai tempat wisata terutama wisata alam di kota Surakarta dan sekitarnya.

Kegiatan alam terbuka *(outdoor activity)* merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan di lokasi yang masih alami baik berupa hutan, perbukitan, sungai, pantai, gunung, dan lain-lain. Berkaitan dengan pengertian dari berkegiatan di alam bebas yang tujuannya adalah berkunjung ke tempat terbuka yang sifatnya berhadapan langsung dengan alam, tentunya berkegiatan di alam bebas memiliki resiko yang tinggi. Dengan kondisi alam yang berbeda-beda pada suatu wilayah tertentu, maka dapat dipastikan akan berhadapan dengan medan yang sulit untuk dijelajahi dan cuaca yang tidak dapat diprediksi. Perlu adanya suatu rencana persiapan yang baik termasuk dalam hal peralatan khusus.

Peralatan alam bebas *(outdoor equipment)* telah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian masyarakat khususnya remaja pecinta alam, karena berkegiatan di alam bebas membutuhkan suatu peralatan yang telah diciptakan sedemikian rupa khusus untuk melakukan kegiataan di alam bebas. Industri yang memiliki progres dan tumbuh pesat saat ini adalah industri yang memproduksi perlengkapan dan peralatan alam bebas, perkembangannya ditunjang dengan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung dan berwisata ke alam bebas dan banyaknya destinasi tempat wisata dari Sabang sampai Merauke pulau Indonesia. Kenyataan ini merupakan peluang

yang dimanfaatkan oleh produsen peralatan *outdoor* dengan mengeluarkan berbagai jenis merek yang dikeluarkan di Indonesia dengan sendirinya produk yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Produk peralatan alam bebas *(outdoor equipment)* 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 *outdoor*, 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, Arei, Cozmeed dan Avtech, dari luar negeri seperti Deuter, The North Face, Lafuma, Karrimor, Jack Wolfskin dan Berghaus yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan keunggulan, kualitas dan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, serta penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Salah satu peralatan *outdoor* khusus pribadi yang harus dimiliki oleh seorang pecinta alam adalah sepatu gunung atau *hiking shoes* atau lebih tepatnya adalah sepatu *outdoor*. Sepatu *outdoor* ini sangat diperlukan dalam berkegiatan di alam bebas karena sepatu ini dibuat khusus untuk menghadapi dan mengantisipasi berbagai kemungkinan yang ada di alam bebas. Adanya perubahan cuaca secara tiba-tiba, kondisi di alam bebas yang bervariatif sesuai dengan kontur geografis yang berbeda-beda, membuat kebutuhan

sepatu *outdoor* ini sangat dibutuhkan oleh para pecinta alam. Terdapat perbedaan yang sangat jelas antara sepatu *outdoor* tersebut dengan sepatu biasa yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti contoh dari jenis bahan pembuatan, tingkat ketahanan, tingkat ketebalan, dan bentuk sepatu itu sendiri. Hal ini merupakan peluang bagi produsen sepatu *outdoor* untuk menciptakan produk sepatu *outdoor* yang nyaman dan aman untuk digunakan untuk menunjang berkegiatan alam bebas.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan *outdoor* terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas diantara produsen lokal adalah CV. Consina Segara Alam atau yang dikenal sebagai Consina. Produk Consina memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan peralatan *outdoor* merek lain. Consina telah terkenal memiliki produknya sendiri dalam hal peralatan alam bebas khususnya produk sepatu *outdoor* yang telah banyak digunakan oleh pecinta alam dalam menunjang kegiatan alam bebas maupun sehari-harinya. Consina memiliki berbagai macam *series* produk sepatu *outdoor* yang telah didesain khusus dari masing-masing *series* sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dalam kegiatan *outdoor*.

Di kota Surakarta saat ini banyak tersedia pilihan produk sepatu *outdoor* merek baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk sepatu *outdoor*, merek-merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda dan tersedia di toko-toko dan *outlet.* Hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan, bersaing mendapatkan minat konsumen akan produk sepatu *outdoor*. Saat ini para produsen sepatu *outdoor* harus bisa

menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat. Secara umum dapat dilihat bahwa persaingan antara produk sepatu *outdoor* dari Consina dengan produk sepatu *outdoor* lainnya seperti Eiger, Arei, Jack Wolfskin, Hi Tech, Solomon, Karrimor dan lain sebagainya terus mengalami persaingan yang sangat ketat. Inovasi dan kreativitas dari Consina sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Meningkatkan keunggulan kompetitif, kualitas produk dan pelayanan juga merupakan syarat sukses bagi Consina tetap eksis bersaing. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk sepatu *outdoor* dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Oleh karena sebab itu tentu saja sepatu *outdoor* merek Consina dituntut dapat menguasai pasar yang ada.

Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat, dan opsi pilihan lainnya. Oleh karena itu, konsumen sering menghadapi rasa kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Menurut Kotler (2009:184) minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Konsumen

bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Minat beli konsumen oleh konsumen pada dasarnya adalah faktor pendorong dalam suatu pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, harga produk, dan citra merek. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu dengan pengetahuan tentang minat beli konsumen yang perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Disinilah dapat terlihat sejauh mana pengetahuan dan informasi dari kualitas produk, harga produk, dan citra merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen sehingga menarik minat beli mereka agar melakukan keputusan pembelian.

Minat untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Faktor kualitas adalah hal yang fundamental karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan

pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, menurut Kotler dan Armstrong (2014:11).

Harga menjadi salah satu penilaian konsumen dalam memutuskan minat beli terhadap suatu produk. Strategi penerapan harga sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan harga tersebut diharapkan mendapat perhatian dan minat beli dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014:320) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing. Sedangkan menurut Laksana (2008:105) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan Citra Merek *(Brand Image).* Citra adalah cara masyarakat mempersepsi perusahaan dan produknya menurut Kotler dan Keller (2009:388), dan merek

adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang diwujudkan untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009:322). Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumen dengan perusahaan memalui merek.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Perusahaan juga harus meningkatnya mutu produknya sebagai salah satu prioritas dengan memperhatikan kualitas produk. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan (konsumen) untuk mendapatkan keuntungan (laba) (Kotler dan Keller, 2009:44).

Peralatan alam bebas *(outdoor equipment)* dengan produknya sepatu *outdoor* telah menjadi suatu kebutuhan khusus bagi sebagian masyarakat pecinta alam, karena meningkatnya aktifitas ke alam bebas berbanding lurus dengan meningkatnya permintan *(demand)* produk sepatu *outdoor*.

Banyaknya produk sepatu dengan merek tertentu yang memiliki kualitas, harga produk, dan citra merek yang baik atau bisa diterima oleh konsumen sehingga dalam pengisian kuesioner akan memiliki kestabilan dan menjawab dengan jawaban yang tepat.

Dalam penulisan ini penulis menganalisis pengaruh kualitas, harga produk dan citra merek Consina yang kesemuanya itu baik secara langsung ataupun tidak langsung akan mengacu pada minat beli produk sepatu *outdor* dari konsumen kepada perusahaan itu sendiri dalam hal ini adalah CV. Consina Segara Alam. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini penulis mengangkat judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu *Outdoor* Merek Consina di Kota Surakarta".**

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah adalah bagian penting yang harus ada dalam penulisan suatu penelitian. Maka dari itu peneliti sebelum melakukan penelitian harus mengetahui terlebih dahulu mengenai permasalahan yang ada.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu *outdoor* merek Consina di kota Surakarta?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu *outdoor* merek Consina di kota Surakarta?

3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu *outdoor* merek Consina di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Adapun tujuan dari peneletian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk sepatu *outdoor* merek Consina di kota Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap minat beli produk sepatu *outdoor* merek Consina di kota Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk sepatu *outdoor* merek Consina di kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Apabila seseorang peneliti telah selesai melakukan penelitian dan memperoleh hasil, maka diharapkan dapat menyumbangkan hasil penelitian tersebut kepada masyarakat, atau khususnya kepada bidang yang diteliti. Melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat dicapai beberapa manfaat, yaitu:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan

dengan pengaruh kualitas produk, harga produk, citra merek terhadap minat pembelian produk.

2. Bagi CV. Consina Segara Alam, sebagai bahan informasi dan masukan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

3. Bagi akademisi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai bagian – bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, penulisan membaginya menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitiaan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini, sehingga penulis dapat mengemukakan suatu hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penguraian tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, uji pendahuluan dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan secara deskriptif variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian, analisis dan data yang digunakan, serta pembahasan mengenai masalah yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian.