

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan produk kian hari semakin kompetitif suatu pemicunya adalah terjadinya perubahan gaya hidup terutama dalam segi berpakaian. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat mempertahankan produk yang dipasarkan, terus berinovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Menurut Kolter (2005) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga diperlukan hasil perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen serta menguntungkan pada perusahaan tersebut. Di Indonesia bukan hanya *brand* lokal saja yang beredar dipasar, namun banyak juga yang berasal dari luar negeri. Hal tersebut dapat merubah preferensi konsumen, sehingga dapat mendorong produsen untuk lebih meningkatkan produknya dan kondisi tersebut dapat merubah suatu pasar (Saidani dkk, 2017). Konsumen adalah setiap orang yang membeli barang atau memakai jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk dikonsumsi secara pribadi maupun orang lain, sehingga kebutuhan dan keinginannya harus dapat terpenuhi (Kolter, 2000). Astutik & Iwan (2015) sikap penilaian seorang konsumen terhadap sebuah produk dapat berbeda-beda karena keyakinan dan kepercayaan konsumen serta evaluasi yang telah dilakukan pada produk tersebut.

Dewasa ini banyak bermunculan kegiatan baru yang digandrungi oleh masyarakat salah satunya kegiatan *outdoor*. Fenomena baru ini juga dikenal dengan sebutan *back to nature* (kembali ke alam, berkegiatan dialam bebas) kegiatan ini telah menjadi gaya baru dimasyarakat. Tidak hanya untuk penggiat alam saja melainkan semua kelompok masyarakat, kegiatan tersebut meliputi berkunjung ke pantai, hutan, air terjun, gunung, dsb (Wati, 2019). Supaya kegiatan *outdoor* berjalan dengan lancar, diperlukan peralatan yang aman dan nyaman ketika digunakan. Perusahaan penyedia produk peralatan sangat banyak, PT.Eigerindo Multi Produk Industri adalah salah satunya. Perusahaan Eiger ini bergerak dalam bidang retail dan manufaktur, Eiger memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produknya dan berkolaborasi dengan para ahli dari berbagai negara (eigeradventure.com, 2020). Eiger mampu memunculkan kesan petualang pada produk-produknya karena sudah didesain khusus bagi kalangan konsumen cinta petualangan serta dapat pula dipakai dalam kegiatan sehari-hari seperti, memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam seperti perlengkapan kegiatan mendaki gunung, berkemah, panjat tembok, dan sebagainya (Aulia & Sudarwanto, 2020).

Sampai saat ini produk Eiger tetap menjadi pilihan bagi para konsumen, khususnya kalangan anak muda yang sedang menempuh jenjang perkuliahan, sehingga hal tersebut dapat menjadi gaya hidup atau *style* tersendiri bagi mahasiswa (Sari dkk, 2019). Pada awalnya Eiger terkenal dengan produsen penghasil perlengkapan *outdoor*, namun seiring dengan berjalannya waktu Eiger juga

memproduksi di bidang fashion, mulai dari: pakaian (kaos dan hem), celana jeans, jam tangan, sepatu dan lain-lain (Priantono & Soekotjo, 2019).

Aulia & Sudarwanto (2020) mengatakan Eiger sebagai salah satu produk peralatan dan perlengkapan outdoor di Indonesia harus bisa menjaga konsistensinya di pasar, bukan saja menciptakan produk yang bermutu tinggi tetapi Eiger juga harus sanggup menjangkau konsumen sehingga dapat menghasilkan suatu keputusan pembelian pada produk Eiger. Sari (2020) ketika memasuki proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan banyaknya pilihan, sehingga akan terjadi proses seleksi terhadap produk yang sesuai konsumen harapkan nantinya. Dengan fenomena tersebut dapat mendorong manajemen perusahaan untuk memperhatikan karakteristik konsumen supaya perusahaan bisa lebih tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler (2005 : 204) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk melakukan pembelian suatu produk, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Amstrong (2008), bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima aspek yaitu: Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan. Pencarian informasi, yaitu merupakan aktivitas pemakai untuk mencari, mengumpulkan dan memakai informasi yang mereka butuhkan. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi secara aktif. Keputusan membeli atau tidak, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan

dipilih. Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk/jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasaan.

Keputusan pembelian tidak terjadi pada sejumlah konsumen Eiger data yang diperoleh dari *Eiger Adventure Store* pada tahun 2015-2017 landasannya yaitu, kunjungan konsumen ke *store* yang meningkat berbanding terbalik dengan hasil pendapatan. Data tersebut diperkuat dengan menurunnya persentase produk Eiger yang sebelumnya memperoleh *Top Brand Award* peringkat tiga dengan nilai persentase sebesar 11.8% pada tahun 2018, kemudian turun menjadi peringkat lima dengan nilai persentase sebesar 8.8% pada tahun 2019 dan 8,1% pada tahun 2020, hal tersebut mengakibatkan Eiger tidak masuk kriteria *Top Brand Award Indeks* pada tahun 2019 sampai dengan 2020 (www.topbrandaward).

Wati (2019) memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah dilakukan oleh produsen, karena setiap konsumen mempunyai berbagai macam selera pada produk, harapan mengenai produk yang akan dibeli, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen karena dapat mempertimbangkan produk tersebut laku dipasaran atau tidak.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2020 pada mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta dengan menggunakan aspek-aspek keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Amstrong dan Kotler (2008) diperoleh 10 dari 15 mahasiswa menunjukan rendahnya keputusan pembelian, dengan tidak terpenuhinya aspek pengenalan masalah yaitu membeli

produk tidak dengan sesuai kebutuhan, dalam setahun tidak menentu membeli produk tersebut. Kemudian pada aspek pencarian informasi yaitu kebanyakan responden mendapatkan informasi produk tersebut dari sosial media *Instagram*, dimana hal tersebut bisa saja terjadi penipuan dalam segi harga dan kualitas produk. Pada aspek evaluasi alternatif konsumen tidak mengetahui spesifikasi dari produk tersebut dan membeli produk tersebut karena sering banyaknya promo harga di sosial media. Pada aspek keputusan pembelian atau tidak yaitu responden tidak mengetahui dengan jelas kualitas bahan produknya, kemudian responden mengatakan membeli produk tersebut hanya karena ingin terlihat keren dikalangan remaja. Pada aspek perilaku pasca pembelian, pada aspek ini responden merasa puas memakai produk tersebut, bahkan merekomendasikan kepada teman-temannya. Namun beberapa konsumen lain mengatakan untuk tidak lagi membeli produk tersebut dan beralih pada produk yang lain, karena menurut beberapa konsumen terdapat perbandingan harga yang lebih terjangkau, kemudian ada juga yang memilih dari segi aspek bahan dan penampilan yang lebih menarik.

Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa 10 dari 15 responden memiliki keputusan pembelian yang rendah dengan tidak terpenuhinya aspek-aspek keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan, di mana kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan atau dorongan dalam diri konsumen. Pencarian informasi adalah seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya pada suatu produk dan mulai akan mencari lebih banyak informasi tentang apa yang dibutuhkan. Evaluasi alternatif yaitu, konsumen melihat setiap atribut produk sebagai manfaat untuk memenuhi kebutuhan, dengan

proses pencarian informasi yang lebih aktif lagi pada produk tersebut. Keputusan konsumen yaitu konsumen melakukan pembelian setelah memperoleh banyaknya informasi tentang merek yang akan dipilih. Kemudian perilaku pasca pembelian, yaitu ketika konsumen telah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu, kemudian jika merasa puas pada produk tersebut konsumen akan mengulangi pembelian pada produk yang sama (Amstrong & Kotler 2008). Keputusan pembelian pada Eiger masih rendah, ini dibuktikan dengan Eiger yang mengalami naik turun penjualan produk dan pengunjung.

Wawancara yang telah peneliti lakukan pada konsumen beberapa konsumen eiger tentang alasan dan faktor tidak membeli produk tersebut, karena konsumen merasa tidak percaya diri atau tidak merasa nyaman ketika melakukan kegiatan *outdoor*, dan harga produk tersebut lumayan mahal, begitu sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu murah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Sumarwan (2004) banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, karena sebuah keputusan bisa terjadi akibat dorongan yang tidak disadari oleh konsumen, yang mengakibatkan konsumen tidak sadar membeli produk tersebut. Fenomena yang sering terjadi ketika konsumen sedang melakukan kegiatan berbelanja, tidak jarang kemudian konsumen membatalkan niatnya untuk membeli, ketika banyaknya informasi yang didapat tentang produk tersebut (Suseno, 2018). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan oleh Haekal dan Widjajanta (2016) ada beberapa konsumen yang mengabaikan penawaran yang dilakukan oleh produsen, hal tersebut didasari

oleh banyaknya rekomendasi yang masuk kepada konsumen, sehingga mengakibatkan mereka membatalkan pembelian pada produk tersebut.

Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan (Kendri & Saputra, 2018). Menurut Ma'ruf (2005), proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Kotler (2008) menjelaskan beberapa faktor keputusan pembelian yaitu faktor budaya berkaitan dengan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain. Faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok, keluarga, dan status sosial. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor psikologis meliputi kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Berdasarkan penjabaran faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di atas, peneliti memilih *brand image* sebagai variabel independen kali ini.

Brand image memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena *brand image* merupakan segala hal yang terkait dengan *brand* yang ada

dalam benak konsumen atau kesan konsumen terhadap suatu *brand* (Suryani, 2013). Solihah (2017) mengatakan menciptakan kesan pada suatu produk merupakan salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pasar modern, yaitu lewat perhatian lebih serta menciptakan *brand* yang kuat. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan *brand image* pada produk tersebut dari benak konsumen, dan dapat menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Zhang (2015) dengan banyaknya *brand* yang beredar di pasar membuat keputusan pembelian konsumen sangat tergantung pada *brand image* yang terdapat pada produk tersebut. Ketika suatu produk konsisten dengan *brand image* yang dimilikinya, maka konsumen akan memberikan preferensi yang berbeda pada produk tersebut.

Keputusan pembelian pada Eiger juga tidak terlepas dari faktor *brand image* produk tersebut. Menurut Khotimah, dkk (2016) dengan usia mahasiswa yang tergolong sangat muda masih belum bisa mengontrol sikap dengan baik, sehingga dapat menjadi peluang untuk pasar dengan menciptakan produk fashion yang merupakan kebutuhan utama bagi seorang mahasiswa untuk menunjang gaya hidupnya, sehingga mahasiswa akan mengikuti perkembangan fashion dengan terus melakukan keputusan pembelian. *Brand image* turut berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, dengan semakin positifnya *brand image* dimata konsumen maka semakin baik untuk keberlangsungan suatu usaha kedepannya (Wati, 2019).

Menurut Hasugian (2015) kemunculan berbagai produk yang sama dengan kualitas yang sudah menjadi standar kemungkinan mengakibatkan sulitnya suatu

perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar, namun dengan *brand image* yang sudah melekat maka produk tersebut akan semakin kuat dipasar. Sumarwan (2011) mengatakan bahwa rata-rata konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, keinginan untuk membeli sering kali muncul saat berada di toko maupun di mall. Pada jaman modern *brand image* sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2013). Octaviona (2016) jika *brand image* telah melekat positif pada produk tersebut maka dapat mendorong percepatan proses pengambilan keputusan pada konsumen, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut kemungkinan besar juga.

Brand image merupakan gambaran sebuah produk yang nantinya akan konsumen gunakan atau konsumsi. Keller (2013) *Brand image* dibagi menjadi tiga komponen yaitu, Atribut (*Attributes*), Manfaat (*Benefits*), Sikap Merek (*Brand Attitude*). Atribut merupakan aspek fisik dari suatu produk sehingga kemasan dan desain sangat penting pada suatu produk. Pengenalan produk dapat membantu konsumen dalam membentuk sikap terhadap *brand* atau meningkatkan keyakinan pada *brand* yang bersangkutan. Manfaat merupakan penilaian personal konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Apabila keyakinan telah terbentuk maka dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba membeli produk yang memiliki *image* yang baik dan diyakini dapat memberi kepuasan. Sikap merek merupakan harapan konsumen terhadap suatu *brand* untuk mencapai kepuasan tertentu. Sikap tersebut berkaitan dengan manfaat dari *brand* tersebut, baik itu manfaat secara fungsi suatu

brand (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (*experiential benefit*). Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan *brand image* adalah sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, hal ini ter bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai produk tersebut yang telah tersimpan dalam memori konsumen, sehingga produk tersebut memiliki *image* positif di benak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen merupakan hal penting yang harus diketahui oleh perusahaan atau produsen dalam mencapai visi misi, dalam hal ini konsumen produk Eiger. Tetapi dalam realitanya keputusan pembelian pada konsumen cenderung menurun. Munculnya keputusan pembelian pada konsumen hasil dari beberapa faktor penting yang mempengaruhinya. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Setiabudi (dalam Margiyanto 2013) produk yang memiliki *brand image* yang positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk tersebut, hal ini ditunjukkan dari perilaku konsumen yang tidak berpaling pada produk lain. Menurut Yunaida(2017) produk dengan *brand image* yang baik akan membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut, hal tersebut ditandai dengan konsumen kembali menggunakan produk dengan *brand* yang sama. Semakin baik *brand image* maka, semakin meningkat keputusan pembelian. Begitu sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka, semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen.

Sari & Audita (2018) terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk. Pengaruh antara kedua variabel ini disebabkan karena adanya kesinambungan antara *brand image* yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Najib, dkk (2019) terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Setyawan & Kustiyah (2020) berpendapat keputusan pembelian terjadi karena adanya *brand image* yang positif dalam memori konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Octaviona (2016) terdapat pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dari hasil di atas maka peneliti memilih *brand image* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: ‘‘apakah terdapat hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Yogyakarta’’

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada produk Eiger

Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang psikologi industri dan organisasi, khususnya yang berhubungan dengan psikologi konsumen.

b. Manfaat praktis

1. Bagi subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang *brand image* dengan keputusan pembelian pada konsumen agar nantinya konsumen tidak salah memilih menggunakan jasa/produk yang diminatinya.

2. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi produsen sehingga dapat meningkatkan lagi kualitas produknya.