

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi atau perusahaan, konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhinya kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginan dari konsumen. Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan konsumen untuk mengetahui, memahami, dan mempunyai berbagai macam alternatif pilihan. Perusahaan dituntut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. 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. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller 2013).

Merebut dan mempertahankan kualitas produk adalah jalan untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, serta pendekatan kepada konsumen yang berarti untuk lebih memahami berbagai perilaku, kebutuhan dan keinginan konsumen, supaya konsumen menjadi yakin dengan produk perusahaan dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009 : 166-184), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk menentukan pembelian terhadap suatu produk seseorang mengalami tahapan atau suatu proses, dalam memutuskan pembelian yang

dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang diantaranya terdapat pada faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya, selain itu gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah Shinta (2011). Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa.

Citra Merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Selain dari segi merek, kualitas produk pun harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain karena kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu harga. Harga merupakan atribut dari suatu produk yang sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk. Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Akibat adanya keseimbangan atau *equilibrium*. *Equilibrium* menurut Mankiw (2012) adalah situasi dimana harga pasar telah mencapai tingkatan dimana jumlah kuantitas produk yang ditawarkan oleh produsen sama dengan jumlah kuantitas produk yang diminta. Dalam kurva harga keseimbangan tersebut terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut dengan *equilibrium price*, menurut Pindyck dan Daniel (2007) adalah harga yang menyeimbangkan antara jumlah penawaran dari produsen dan jumlah permintaan dari konsumen. Pada harga keseimbangan penawaran oleh produsen yang bersedia melepas produk, sedangkan permintaan oleh konsumen yang bersedia membayar harganya.

Dengan kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka

yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas no. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama. Awal mula sebagai toko dan produksi kecil, sekarang telah berkembang menjadi *market leader* dalam bisnis tas dan peralatan petualangan *outdoor* di Indonesia terbukti pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh sebuah majalah bisnis terkenal. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 3 *flagship stores*, 34 *showrooms*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia (*eigeradventure.com*).

PT Eigerindo Multiproduk Industri Rantauprapat merupakan salah satu perusahaan penyedia produk (barang) kebutuhan masyarakat dengan segala nilai tambahnya. PT Eigerindo memproduksi produk (barang) seperti tas, topi, sandal, sepatu, baju, aksesoris. Sebagai perusahaan penyedia produk (barang) bagi masyarakat produk PT Eigerindo dituntut supaya lebih aktif dalam penjualan dan mempromosikan produk-produknya.

Dalam penulisan ini penulis mengkaji mengenai gaya hidup, citra merek, produk dan harga Eiger yang ke semuanya itu baik langsung ataupun tidak langsung akan mengacu pada citra perusahaan itu sendiri, dalam hal ini adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Produk dan**

## **Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat”.**

### **B. Batasan Dan Perumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas persoalan yang berhubungan dengan Gaya Hidup, Citra Merek, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.

#### **2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, peneliti mengambil rumusan masalah peneliti sebagai berikut:

- 1) Apakah Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
- 2) Apakah Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
- 3) Apakah Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
- 4) Apakah Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
- 5) Apakah Gaya Hidup, Citra Merek, Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
- 5) Gaya Hidup, Citra Merek, Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

**1) Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memberi sumbangan saran pemikiran dan informasi yang bermanfaat berkaitan dengan gaya hidup, citra merek, produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.

**2) Bagi Penulis**

Kegiatan penelitian ini dapat memperdalam dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh peneliti selama di bangku perkuliahan, dan dapat menambah wawasan mengenai gaya hidup, citra merek, produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

**3) Bagi Peneliti Lain**

Sebagai bahan referensi dan wacana yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

**4) Bagi Universitas Labuhanbatu**

Sebagai bahan referensi untuk perpustakaan Universitas Labuhanbatu yang dapat memberikan perbandingan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian.