

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring banyaknya pengguna perlengkapan *outdoor* pada beberapa kota termasuk kota surabaya mengakibatkan persaingan yang semakin ketat pada penghasil produk *outdoor*. Penghasil produk *outdoor* bersaing mengeluarkan beberapa produk unggulan yang mampu bersaing dengan produk lain. Untuk mencapai pangsa pasar yang luas, para pelaku usaha perlu adanya peningkatan daya saingnya, berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menarik daya minat pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu cara dalam memberikan keunggulan yang kompetitif yaitu membuat strategi pemasaran yang baik. Setiap perusahaan maupun pemasar akan mencari informasi dengan adanya kemunculan tren terbaru yang menunjukkan peluang pemasaran agar dapat bersaing atau memenangkan persaingan pasar.

Pada saat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan suatau hal yang mudah, sangat diperlukan usaha yang keras dan perubahan yang terencana dari setiap perusahaan untuk menarik daya minat konsumennya dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah cara penilaian konsumen tentang suatu produk dan merek untuk dibeli. Berbagai merek yang bermunculan bisa dijadikan konsumen sebagai pilihan maupun pertimbangan dalam keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk sepatu sandal yang dipakai untuk aktivitas *outdoor* maupun dalam aktivitas keseharian. Perusahaan berusaha menciptakan produk yang baik untuk meyakinkan

konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen saat ini lebih cermat dalam memilih produk, faktor yang dapat mempengaruhi adalah gaya hidup, kualitas produk dan citra merek.

Gaya hidup masyarakat yang saat ini semakin tinggi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan Kasali (2016), gaya hidup pada prinsipnya bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dengan kata lain gaya hidup dapat menjadi salah satu penentu terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya masyarakat dengan gaya hidup yang semakin tinggi seseorang lebih berhati-hati dalam menentukan produk apa yang harus mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup bahwa semakin tinggi kriteria dalam menentukan produk yang akan mereka pakai. Gaya hidup pada masa sekarang banyak dipengaruhi dengan adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga dapat mendorong untuk melakukan penyesuaian serta mengikuti perkembangan pasar saat ini.

Pada perkembangan tren yang terjadi terdapat pergeseran atau perubahan gaya hidup pada *style* dan *fashion* yang ada di masyarakat. Pada saat ini sepatu sandal merupakan salah satu produk yang dapat menunjang penampilan seseorang ketika produk tersebut digunakan. Saat ini banyak sekali produsen sepatu sandal berlomba-lomba menciptakan model terbaru dengan berbagai model yang dikeluarkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen tidak terkecuali Eiger. Perihal lain yang mendukung adalah kenyamanan saat digunakan dan konsumen merasa bangga dalam menggunakan produk tersebut.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2015) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau keterkaitan. Dalam menentukan keputusan pembelian kebanyakan konsumen mempertimbangkan kualitas produk dengan produk lainnya. Maka dari itu kualitas produk menjadi sangat penting dalam persaingan yang terjadi antara kompetitor yang berlomba-lomba untuk menciptakan kualitas produk unggulannya. Dengan kata lain konsumen mengharapkan kualitas produk yang baik sesuai dengan apa ekspektasi konsumen inginkan. Karena dengan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi pula minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Saat ini kualitas produk menjadi sangat penting dalam persaingan yang ketat antara produsen. Sebuah produk yang berkualitas memiliki nilai tambah tersendiri dibandingkan produk lainnya. Keinginan konsumen tidak selalu mudah dimengerti, konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang mengalami kegagalan dikarenakan tidak dapat memahami apa yang konsumen inginkan dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tentu saja menginginkan produk yang berkualitas untuk digunakan. Dengan kualitas produk yang baik dan nyaman dalam pemakaian produk tersebut sudah pasti ada citra merek yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Citra merek adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan semakin baik citra merek suatu produk akan semakin baik pula pandangan konsumen dan citra merek yang baik juga memudahkan suatu konsumen lebih percaya untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Seperti apa yang diungkapkan Hasan (2009) Citra merek adalah sebagai alat informasi bagi konsumen untuk mengenal adanya produk dari suatu merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memudahkan konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dipilih, maka citra merek berperan sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam membuat merek harus mudah diingat dan memiliki unsur yang dapat membawa citra yang positif supaya konsumen tertarik dalam menentukan pembelian. Dari merek yang mudah di kenal dan citra merek yang baik dapat menjadikan nilai tambah bagi perusahaan supaya konsumen saat melakukan pembelian memiliki daya minat yang lebih dalam memilih suatu produk yang diinginkan.

Selama ini Eiger hanya dikenal sebagai produk anak gunung saja, padahal ada beberapa produknya yang bisa digunakan untuk anak motor dan anak gaul saat ini. Ada tiga kategori produk yang dimiliki oleh Eiger adalah Mountaineering untuk kebutuhan petualangan, Riding untuk para pengendara motor dan sepeda serta *lifestyle* yang bersifat *dailywear* dan kasual, ketiga produk tersebut tentunya mengikuti perkembangan tren yang disesuaikan dengan kebutuhan para Eigerian (sebutan pengguna Eiger). Tidak hanya itu Eiger juga memiliki Women Series yang di khususkan untuk busana wanita, bahkan ada juga hijab olahraga dan pasmina. (sumber : <https://www.antaraneews.com/berita/2046074>)

Tabel 1.1

## Top Brand Index Tahun 2019-2021

<b>Brand Sepatu Sandal</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Carvil	19,20%	25,10%	25,90%
Bata	11,10%	12,20%	15,10%
Neckermen	10,30%	10,50%	11,00%
Kickers	10,00%	8,80%	9,00%
Eiger	8,80%	8,10%	7,70%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>,2021

Berdasarkan tabel 1.1 dari Top Brand Index pada sepatu sandal tahun 2019 sampai 2021 menunjukkan bahwa perbandingan antara Carvil, Bata, Neckermen, Kickers dan Eiger. Pada tahun 2019 Eiger memperoleh hasil 8,80%, kemudian pada tahun 2020 Eiger memperoleh 8,10% dan pada tahun 2021 Eiger memperoleh 7,70%. Dari keterangan tersebut bahwa Eiger mengalami penurunan setiap tahunnya dari tahun 2019 sampai 2021. Namun Eiger masuk dalam kategori produk sepatu sandal dan Eiger dapat menyaingi produk-produk yang bukan digunakan untuk petualangan namun digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Adanya penurunan index dari Top Brand Index pada tahun 2021 yang terjadi dibuktikan dengan penurunan penjualan pada Store Eiger Raya Mastrip pada bulan Juli tahun 2021. Penurunan pada bulan Juli merupakan penurunan yang paling drastis jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan bulan setelahnya yaitu bulan Mei, Juni, Agustus, September, Oktober dan November. Berikut data penjualan Store Eiger Raya Mastrip pada tahun 2021 :

Tabel 1.2

Data Penjualan Sepatu Sandal Eiger Wiyung Surabaya Tahun 2021

<b>Data Penjualan Sepatu Sandal Eiger</b>		
<b>MOUNTH</b>	<b>QTY</b>	<b>%</b>
AGUSTUS	222	12,07%
JULI	152	8,26%
JUNI	172	9,35%
<b>MEI</b>	<b>478</b>	<b>25,98%</b>
NOVEMBER	283	15,38%
OKTOBER	292	15,87%
SEPTEMBER	241	13,10%
<b>Total Result</b>	<b>1840</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber : Store Eiger Raya Mastrip*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui penjualan produk Eiger tahun 2021 mengalami penjualan yang fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari grafik Store Eiger Raya Mastrip, dimana pada bulan Mei mengalami kenaikan penjualan sebesar 478 unit dan mengalami penurunan pada bulan Juli yang memperoleh 152 unit. Namun pada bulan Agustus sampai bulan Oktober mengalami kenaikan dan kembali mengalami penurunan pada bulan November sebesar 9 unit.

Dari data penjualan Store Eiger Wiyung Surabaya yang fluktuatif dan penurunan yang terjadi pada Top Brand Index. Dari kedua data tersebut dapat diduga bahwa keputusan pembelian pada produk sepatu sandal merek Eiger lebih rendah dibandingkan dengan brand sepatu sandal pesaingnya. Kondisi pasar yang semakin ketat setra adanya penyebaran virus covid-19 di Indonesia menyebabkan aktivitas petualangan dibatasi dan pendakian gunung banyak yang ditutup karena adanya pembatasan sosial. General Manager Marketing Eiger mengutarakan,

selama pandemi Covid-19 yang terjadi, Eiger mencatat adanya penurunan penjualan melalui retail offline. (sumber : <https://industri.kontan.co.id/>).

Dengan demikian membuat keputusan pembelian menjadi menurun akibat adanya aktivitas yang dibatasi dan pola hidup masyarakat yang ikut berubah. Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk dengan berbagai merek untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Saat ini kualitas produk sepatu sandal dari eiger cukup untuk memuaskan kebutuhan konsumen, namun ada kekurangan dari produk sepatu sandal eiger yaitu beberapa bahan yang terbuat dari kulit yang mudah rusak. Dengan kekurangan tersebut perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan citra merek. hal ini membuat brand Eiger harus mengembangkan produknya yang awalnya fokus memproduksi perlengkapan petualangan saja dan mengikuti perkembangan tren.

Berkembangnya merek dipasaran membuat perusahaan dituntut untuk bersaing dan mengembangkan produknya sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam persaingan pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya pada tarif dan produk tetapi pada persepsi konsumen. Gaya hidup konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan kelas sosial suatu konsumen dapat dilihat dengan produk yang sedang digunakan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik sehingga membangun citra yang baik

dari pandangan konsumen maka perusahaan tidak perlu meragukan untuk membuat kualitas yang baik.

Dengan adanya fenomena yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak manajemen PT. Eigerindo Multi Produk Industri, untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna dalam tujuan jangka panjang perusahaan, serta sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas, Dapat menambah referensi dan kajian yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sama.