

BAB 1

PENDAHULUAN

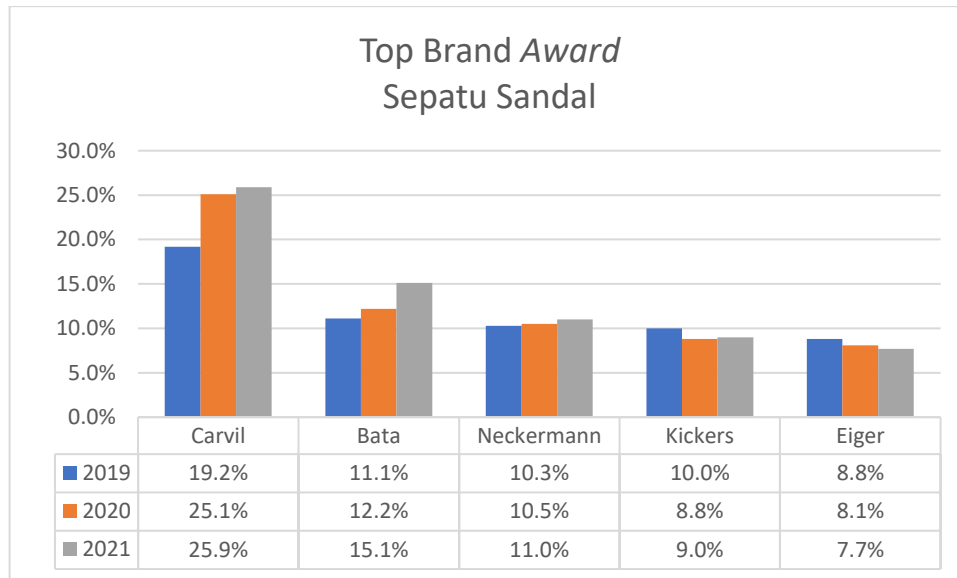
1.1 Latar Belakang Masalah

Evolusi gaya hidup *fashion* tidak lagi diabaikan, dan setiap tahun perusahaan berusaha untuk meningkatkan minat pelanggannya agar dunia bisnis tetap sesuai dengan persaingan pasar. Akhir-akhir ini, kegiatan petualangan seperti penjelajahan hutan, mendaki gunung, berkemah, dan ekskursi menjadi tren, terutama bagi generasi muda. Para pebisnis juga melihat banyak perusahaan telah diluncurkan sebagai peluang bisnis pemasok peralatan *out bound* seperti peralatan pendakian (Fakhrurrozi, 2019).

Salah satu perusahaan manufaktur dan ritel bisnis di bidang peralatan petualangan alam terbuka di Purwokerto adalah PT Eigerindo Multi Produk Industri atau disebut Eiger. Eiger merupakan *brand fashion* yang mampu menarik perhatian konsumen melalui konsep barang *branded Adventure* yang disasarkan bagi kalangan usia baik dewasa, remaja, dan anak-anak. Eiger saat ini memiliki distribusi produk *lifestyle* yang terdiri dari *Exsport*, *Eiger Adventure*, *Bodypack* yang dimana telah tersebarluaskan di wilayah Indonesia. Adapun produk yang dimiliki Eiger yaitu dompet, tas, sepatu, baju, sandal, dsb. Namun dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada *Store Eiger* yang beralamat di Jl. HR. Bunyamin No. 08 Purwokerto yang dimana perusahaan tersebut juga berupaya menarik perhatian konsumen melalui konsep barang *branded Adventure* yang disasarkan bagi kalangan usia baik dewasa, remaja, dan anak-anak. Untuk mengetahui di mana suatu produk berada dalam pangsa pasarnya, maka perlu melakukan survei. Salah satu lembaga riset ajang penghargaan yang terpilih di Indonesia adalah *Top Brand Award* yang mana berdasarkan evaluasi riset oleh sebuah majalah pemasaran yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group* (EMPI, 2022).

Semakin meningkatnya persaingan dan pertumbuhan potensi penjualan, menjadikan Eiger harus menemukan ide baru dalam mempertahankan konsumen.

Berikut dibawah ini merupakan hasil survei *topbrand.com* pada kategori sepatu sandal yang dapat menganalisa persaingan antar merek di Indonesia pada tahun 2019 – 2021 yang dapat dilihat melalui Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Top Brand Index Kategori Sepatu Sandal Tahun 2019-2021

Sumber: (TBA, 2022)

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa dengan *Top Brand Award*, peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi keputusan pembelian Sepatu Sandal Eiger oleh konsumen khususnya mahasiswa di Purwokerto yaitu Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), UIN Saizu dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) dikarenakan melalui *Top Brand Award* diatas terlihat bahwa Eiger bersaing dengan merek lain yang juga memiliki produk alas kaki, sehingga hal ini dipengaruhi faktor penentu keputusan pembelian pengguna Eiger beralih ke sepatu sandal merek lain. Bahkan, yang menjadi pesaing utama sepatu sandal adalah Carvil dan Bata yang mana Carvil menempati posisi pertama dan Bata kedua sehingga merek tersebut memiliki penghargaan peningkatan terbaik.

Beragamnya produk *outdoor* yang dijual oleh supplier produk *outdoor* Indonesia memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih berhati-hati dalam memilih pro dan kontra dari produk *outdoornya*. Salah satu penentu keputusan pembelian adalah kualitas produk dimana kualitas

produk dapat dinilai baik jika mampu memenuhi standart keinginan konsumen dengna memberikan kualitas bahan yang nyaman, daya tahan produk yang awet dan memberikan kesan pembeda tersendiri dibanding produk lainnya (Girawan, 2021). Selain itu, penentu keputusan pembelian adalah gaya hidup belanja berkaitan dengan gaya hidup yang menginvestasikan waktu dan uang pada berbagai produk untuk memuaskan keinginan sendiri sesuai dengan pendapat. Karena sebagian besar siswa ingin tampil gaya, kebutuhan setiap siswa, terutama gaya berpakaian, sangat penting (Hidiani dkk., 2021). Faktor penentu keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh keberadaan *visual merchandising* yang digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion dan kualitas sebuah toko atau bisnis kepada konsumen. Konsumen menganggap bahwa tampilan toko dan penyusunan produk yang menarik adalah salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk melakukan pembelian (Sari dkk., 2018). Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab perusahaan untuk mengembangkan produknya melalui inovasi kreatif terkini untuk meningkatkan penjualan produk dan memaksimalkan pangsa pasar sesuai dengan harapan perusahaan (Oktavenia dkk., 2018).

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Eiger Purwokerto dikarenakan berbagai macam permasalahan yang diteliti baik melalui observasi ke gerai toko Eiger maupun wawancara kepada konsumen sesuai dengan variabel yang diajukan. Sehingga melalui penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan pihak Eiger dalam mengidentifikasi pengaruh antar variabel kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Eiger di *Store* Purwokerto?
2. Apakah *shopping lifestyle* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Eiger di *Store* Purwokerto?

3. Apakah *visual merchandising* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Eiger di *Store Purwokerto*?
4. Bagaimana usulan perbaikan dan pengembangan terhadap produk Eiger di *Store Purwokerto*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger di *Store Purwokerto*.
2. Mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *Store Purwokerto*.
3. Mengetahui pengaruh *Visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger di *Store Purwokerto*.
4. Memberikan usulan perbaikan dan pengembangan yang dapat dilakukan pihak Eiger untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Eiger.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Eiger *Store Purwokerto* yang beralamat di Jl. HR Bunyamin No.8, Pakembaran, Kec. Purwokerto Utara.
2. Responden yang diteliti adalah mahasiswa aktif dari empat Universitas di Purwokerto yaitu ITTP, UIN SAIZU, UNSOED, dan UMP yang pernah berbelanja dan menjadi pengguna produk Eiger.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi mahasiswa

Mahasiswa mampu menerapkan teori-teori yang telah didapatkan dan dipelajari selama masa perkuliahan sehingga memiliki pemahaman dan ilmu pengetahuan dalam penerapan metode yang akan digunakan.

2. Manfaat bagi akademik

Berkontribusi dalam penambahan ilmu pengetahuan terhadap Insitusi dan Program Studi Teknik Industri serta menjadi acuan referensi tambahan

bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Kualitas Produk, *Shopping lifestyle*, dan *Visual merchandising*.

3. Manfaat bagi pemerintah

Dapat dijadikan acuan referensi dalam rangka mengembangkan dan menetapkan kebijakan bagi perusahaan ritel di Indonesia.

4. Manfaat bagi perusahaan

Dapat dijadikan acuan referensi dalam pertimbangan kebijakan dalam upaya pemecahan masalah yang mampu meningkatkan Kualitas Produk, *Shopping lifestyle*, dan *Visual merchandising* terhadap keputusan pembelian produk Eiger bagi konsumen.