

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam bidang *fashion* sangatlah ketat dimana pemasar bersaing dalam menawarkan produk yang dijual. Berbagai cara digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyaknya pemasar yang berusaha untuk menawarkan produk terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain yang menarik dan sesuai dengan *brand* perusahaan tersebut untuk menunjukkan ciri dari produk tersebut, bahkan mereka memberikan promosi untuk saat tertentu untuk menarik minat beli konsumen. Semua pilihan tergantung pada konsumen sendiri apakah mereka ingin memilih produk yang berkualitas dan *trendy* dengan harga yang lumayan tinggi apa mereka memilih produk yang kurang berkualitas tetapi harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan produk yang berkualitas tinggi tersebut.

Di era globalisasi saat ini usaha di dunia ritel semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini ditandai dengan daya beli konsumen yang cukup semakin tinggi. Dengan meningkatnya daya beli konsumen menunjukkan bahwa pola belanja masyarakat Indonesia telah berkembang sebagai bukti bahwa gaya hidup masyarakat Indonesia sudah sangat berkembang pesat dan lebih modern dari pada sebelumnya. Gaya hidup tersebut menimbulkan perilaku konsumen yang berbeda-beda pada

tiap individu. *American marketing association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” (Peter, 2014). Dalam proses konsumsi, konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami.

Gaya hidup hedonis yang hanya berpusat pada kesenangan semata mulai banyak ditemukan dikalangan mahasiswa. Menurut Monks (2014), mahasiswa yang umumnya berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal atau bisa disebut *emerging adulthood* cenderung memilih penampilan, perilaku, cara bersikap dan hal lainnya yang akan menarik perhatian orang lain, terutama kumpulan teman sebaya. Individu dimasa remaja akhir menuju dewasa awal (*emerging adulthood*) ingin agar eksistensinya diakui oleh lingkungan sosialnya sehingga individu berusaha untuk mengikuti *tren* yang *update* salah satunya adalah cara berpenampilan (Ernett, 2000). *Emerging adulthood* adalah salah satu tahapan perpanjangan antara periode remaja dengan periode dewasa awal yang umumnya terjadi pada individu berusia 18-25 tahun (Arnett & Tanner, 2006). Tahapan ini kerap ditandai dengan masih banyaknya terjadi perubahan, pencarian identitas diri, serta semakin meningkatnya kemandirian yang dimiliki oleh seseorang (Arnett, 2000). Hal yang sama juga terjadi pada penampilan individu. *Emerging adulthood* berusaha untuk mengikuti berbagai atribut terkini, seperti memilih model pakaian dengan merek terkenal, berbelanja

dipusat perbelanjaan atau sekedar menghabiskan waktu luang dengan berkumpul teman sebaya (Mangkunegara, 2005).

Belakangan ini dikalangan milenial terutama di kalangan mahasiswa sedang trend gaya hidup menjelajahi hutan, mendaki gunung, *out bond*, *camping*. Dengan adanya hal tersebut membuat peluang bisnis penyedia kegiatan luar ruangan. Salah satu produk yang menawarkan produk penyedia kegiatan luar adalah eiger. Eiger merupakan merek perlengkapan *outdoor* asal Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini. Eiger bernaung di bawah perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia (eigeradventure.com). 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 meter di atas permukaan laut. Eiger menyediakan berbagai macam produk *outdoor* dan juga kebutuhan *lifestyle* atau gaya hidup mulai dari pria, wanita, dan anak-anak. Peralatan *outdoor* mencakup kebutuhan-kebutuhan fisik yang dibutuhkan di alam bebas, seperti tenda, kompor, baju, jaket, celana, matras, tas, senter, pisau dll. Bagi kaum milenial pecinta alam, eiger adalah surga dunia. baginya. Hal ini dikarenakan eiger menyediakan kelengkapan produk yang mereka butuhkan. Selain itu, eiger juga menawarkan produk-produk yang *stylish* dan *update* mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tentu saja sesuai dengan kaum milenial yang selalu update terhadap *lifestyle* sesuai dengan perkembangan zaman.

Di Kota Pasuruan saat ini banyak tersedia pilihan merek untuk produk lokal, Merek-merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda dan tersedia diberbagai toko pakaian, seperti Eiger, Bloods, Arei yang banyak diminati oleh masyarakat Pasuruan khususnya dikalangan mahasiswa kota Pasuruan. Eiger merupakan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri untuk konsumennya, disamping memiliki *outlet* sendiri di berbagai daerah atau kota, juga memiliki peminat yang lebih banyak. Sebagai merek yang telah dikenal luas di Indonesia, Eiger menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi seperti pakaian, tas, sepatu aksesoris penunjang penampilan, selain itu, Eiger juga memiliki produk kegiatan *outdoor*, mulai dari perlengkapan *hiking*, *camping*, hingga *traveling*.

Penelitian ini mengambil topik dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan untuk menjelajahi hubungan antara gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk eiger di kalangan mahasiswa kota pasuruan. Mahasiswa sering kali menjadi segmen konsumen yang penting dalam pasar, dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen, pemasar dan pelaku bisnis lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pilihan eiger sebagai topik penelitian memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi dinamika pasar produk luar ruangan yang semakin berkembang dikalangan

masyarakat perkotaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di tingkat lokal.

Beberapa merek ternama lain mulai memasuki wilayah Kota pasuruan seperti Merek Arei dan Bloods yang memiliki tipe produk hampir sama dengan produk Eiger, bahkan store produk Arei berdiri tepat disamping kanan store Eiger di Kota pasuruan untuk mencuri perhatian masyarakat pasuruan untuk membandingkan kedua produk tersebut. Eiger dan Arei yang memiliki produk hampir serupa seperti pakaian, tas, sepatu aksesoris penunjang penampilan, bahkan juga memiliki produk kegiatan *outdoor*, mulai dari perlengkapan hiking, camping, hingga traveling juga. Saat ini Eiger sedang mengalami penurunan penjualan dalam satu tahun terakhir bahkan ada ketidakstabilan dalam penjualan yang di alami Eiger dalam lima tahun terakhir.

Permasalahan penurunan penjualan terjadi karna keputusan pembelian yang terhadap produk eiger yang menurun yang disebabkan oleh Citra merek eiger dipandangan mahasiswa, produk Eiger dalam pikiran mahasiswa memiliki kekuatan yang bagus tapi dengan harga yang sangat mahal, produk Eiger lebih menonjolkan produk *outdoor* sedangkan dikalangan mahasiswa tidak semuanya menyukai aktifitas *outdoor* dan eksplorasi alam, produk Eiger diingat mahasiswa sebagai produk yang tergolong produk camping, produk untuk aktivitas eksplorasi alam dan untuk kegiatan penunjang olahraga.

Aktivitas mahasiswa seringkali aktif dalam berbagai kegiatan di luar ruangan seperti hiking, mendaki, camping, atau traveling. Permasalahan timbul karena produk Eiger dianggap sesuai dengan kegiatan mahasiswa tapi produk yang dijual eiger sangatlah mahal dan tidak sesuai dengan budget mahasiswa yang rata-rata belum bekerja yang masih mengandalkan uang saku sehari-hari, produk eiger tersebut tidak memenuhi kebutuhan mereka dalam aktivitas tersebut. Minat mahasiswa, memiliki minat yang beragam, dan keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh minat pribadi mereka. Jika Eiger tidak mampu menarik minat mahasiswa dengan menawarkan produk yang sesuai dengan minat mereka, maka keputusan pembelian mereka mungkin akan beralih ke merek lain yang lebih cocok dengan minat mereka dikarenakan eiger berfokus pada peralatan outdoor dan perlengkapan hiking untuk menunjang hobby traveling dan kegiatan menjelajah alam sedangkan, tidak semua mahasiswa memiliki hobby yang sama tidak banyak mahasiswa yang suka kegiatan diluar ruangan seperti hiking, menjelajah alam dan hobby lainnya yang berkaitan dengan alam. Opini atau Pendapat mahasiswa seringkali memperhatikan opini dan pendapat dari teman sebaya, influencer, atau ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Jika opini atau pendapat tersebut negatif terhadap produk Eiger, hal itu dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut dan mengurangi kemungkinan mereka untuk membeli produk Eiger. Gaya hidup dan citra merek tersebutlah yang membuat produk Eiger mengalami penurunan yang signifikan juga dari pengaruh munculnya

produk baru yang sama berkualitas yang memiliki harga jual yang tidak mahal dan juga sekarang sudah banyak jasa sewa perlengkapan *outdoor* dan kegiatan eksplorasi alam yang tersedia dengan harga yang murah dan kualitas yang baik.

Keputusan pembelian atau *buying decision* adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk khusus setelah terpapar oleh rangsangan-rangsangan yang mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang di pasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Pada produk eiger terdapat penurunan pendapatan atau penurunan penjualan dikarenakan citra merek produk eiger yang terkenal berkualitas tapi mahal bagi kalangan mahasiswa yang memiliki banyak referensi merek lain yang bagus dan berkualitas tapi dengan harga yang lebih murah dan gaya hidup mahasiswa yang tidak banyak yang memiliki hobby travelling atau melakukan kegiatan diluar ruangan dan banyak mahasiswa yang tidak terlalu memikirkan fashion terkini.

Kotler dan Keller (2016:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek akan menjadi salah satu factor yang menentukan keputusan pembelian terhadap calon konsumen.

Citra merek yang baik didukung pula dengan kualitas produk yang baik, setiap perusahaan akan memberikan penawaran terbaik untuk calon konsumen memilih produknya untuk digunakan karena setiap perusahaan akan berlomba untuk memberikan penawaran terbaik untuk konsumennya. Citra merek eiger dipandangan mahasiswa, produk Eiger dalam pikiran mahasiswa memiliki kekuatan yang bagus tapi dengan harga yang sangat mahal, produk Eiger lebih menonjolkan produk *outdoor* sedangkan dikalangan mahasiswa tidak semuanya menyukai aktifitas *outdoor* dan eksplorasi alam, produk Eiger diingat mahasiswa sebagai produk yang tergolong produk camping, produk untuk aktivitas eksplorasi alam dan untuk kegiatan penunjang olahraga.

Setiadi (2015:80), gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan nilai, minat dan preferensi individu. Konsumen cenderung membeli produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka untuk mencocokkan identitas dan memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik. Misalnya, seseorang yang peduli akan lingkungan cenderung memilih produk ramah lingkungan, sementara pecinta petualangan mungkin lebih tertarik pada produk yang mendukung gaya hidup aktif dan petualangan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad zamhuri, Reva Maria, Valianti dan Reina Damayanti dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger mengemukakan bahwa Citra Merek (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Eiger. besarnya pengaruh variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikeukakan tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebahai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan merek Eiger dalam memperhatikan kebutuhan konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen produk Eiger serta mengembangkan kemampuan peneliti yang diperoleh selama perkuliahan, menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah kejenjang selanjutnya dan sebagai syarat lulus dan menjadi sarjana Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

3. Bagi Universitas Merdeka Pasuruan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

4. Bagi Pihak Lain

Bagi peneliti lain diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

