

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan ekonomi, tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan agar dapat menghadapi persaingan. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya. Hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggulannya melalui peningkatan kreativitas dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan. Dengan demikian produk tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada.

Produk yang cukup bersaing saat ini adalah produk pendukung aktivitas *outdoor*. Salah satu merek yang fokus pada aktivitas *outdoor* tersebut adalah Eiger. Eiger diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri (MPI). Produk Eiger terdiri dari sandal, sepatu, tas, jam tangan, baju, aksesoris dan perlengkapan gunung. Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran

dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eiger.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya hidup, promosi *online* dan kepercayaan merek (Yuli, 2021).

Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Gaya hidup saat ini telah menjadi suatu identitas individu maupun kelompok. Hal ini sudah terjadi di seluruh bangsa tidak terkecuali indonesia. Faktor pendukung gaya hidup ialah teknologi. Dengan adanya teknologi yang berkembang saat ini masyarakat indonesia dengan mudahnya mendapatkan barang yang ingin dibeli.

Promosi *online* juga terkait dengan gaya hidup, dimana perusahaan-perusahaan yang mempromosikan produknya secara *online* dapat dilihat langsung oleh konsumen sehingga bukan tidak mungkin gaya hidup seseorang akan berubah. Ppromosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan

menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan *realtime*. Proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan adalah suatu komitmen yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan memberikan kualitas yang terstandarisasi dalam produk yang ditawarkan, dapat melengkapi kebutuhan, dan tidak pernah mengecewakan pelanggan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merek Eiger cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai produsen perlengkapan aktivitas *outdoor*. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi tersendiri terhadap produk Eiger sebelum melakukan pembelian. Dari observasi awal terhadap 15 (lima belas) responden, 5 (lima) responden mengatakan bahwa mereka membeli produk Eiger karena kebutuhan, bukan untuk gaya hidup. Di sisi lain, 10 responden lainnya mengatakan bahwa mereka membeli produk Eiger mereka lebih percaya diri dan gaya juga sesuai dengan gaya hidup masa kini. Selain itu konsumen tersebut tidak keberatan membeli produk Eiger meskipun harganya mahal demi memenuhi gaya hidup. Selain itu konsumen tidak keberatan membeli produk Eiger meskipun harganya relatif mahal demi memenuhi gaya hidup.

Dalam hal promosi *online*, menurut 10 (sepuluh) responden promosi yang dilakukan kurang variatif, dimana konten promosi *online* yang dilakukan melalui Instagram maupun Facebook tampilan promosinya kurang menarik dan kurang informatif sehingga konsumen bingung dengan jenis produk Eiger yang dijual serta keunggulannya. Dalam hal kepercayaan merek, saat ini konsumen merasa perusahaan kurang memperhatikan daya tahan Eiger, dimana dalam beberapa bulan pemakaian terkadang produk Eiger seperti sepatu kulitnya retak-retak dan pada produk tas selempang pria talinya mudah putus.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi *Online* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Eiger di Kota Langsa”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa?
2. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa?
4. Apakah gaya hidup, promosi *online* dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi *online* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Menjadi informasi dan masukan bagi produsen Eiger dalam meningkatkan pembelian bagi konsumen.
2. Menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.