

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya (Evawati, 2012). Pada dasarnya Eiger memang lebih terkenal dengan produk perlengkapan *outdoor* nya dan khususnya untuk beragam produk tas salah satunya yang konsumen gemari menawarkan kualitas super. Selain dari itu, Eiger pun sebenarnya menawarkan sejumlah produk *outdoor* lainnya seperti kaos, alas kaki, aksesoris dan masih banyak lagi. Namun tidak banyak orang yang tahu karena mereka hanya terpaku kepada tas keluaran Eiger saja.

Produk yang dihasilkan oleh Eiger sudah cukup lama mendapatkan apresiasi dari negara-negara lain. Para pecinta *outdoor* mengakui bahwa tas, sepatu dan peralatan lainnya hasil karya Eiger adalah salah satu yang terbaik. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai salah satu Top 250 Brands Asli Indonesia. Beberapa produk unggulan tersedia dalam tiga

merek utama, Eiger sebagai representasi gaya hidup petualangan, Bodypack hadir dengan posisi untuk e-gaya hidup, dan Nordwand sebagai representasi Eiger di perlengkapan outdoor. Hingga saat ini, Eiger memiliki 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pameran dan 88 counter yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Dengan tagline “*Adventure Gear*”, Eiger terus mengembangkan produk-produknya. Ketika perusahaan menawarkan produk yang mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Peningkatan penjualan produk Eiger di Kudus dari tahun 2018 sebesar 51,55% dan di tahun 2019 meningkat sebanyak 151,55%.

Dalam melakukan sebuah pembelian seseorang akan mempertimbangkan beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli produk pilihannya, seperti memilih dan menimbang keputusan yang terbaik yang akan diambil menurut konsumen. Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (Sumarwan, 2004)

mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Hal ini juga didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2011) yang mana mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang akan memilih harus memiliki beberapa pilihan alternatif untuk memantapkan sebuah pilihan. Disisi lain menurut Kotler & Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Masyarakat dalam memilih suatu produk itu berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan, yang paling disukai dan apa yang paling sesuai dengan dirinya salah satunya adalah gaya hidup dan persepsi akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk.

Berdasarkan yang penulis lakukan wawancara dengan seorang konsumen laki – laki berinisial A pada hari Kamis, 05 September 2019 berusia 22 tahun, A merupakan seorang mahasiswa. Ia berkunjung ke toko eiger untuk melihat barang yang ingin dibeli. Ia bukan tipe yang suka belanja, cenderung mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli, salah satunya kualitas dari produk eiger itu sendiri. kualitas pada produk yang kurang bagus atau adanya salah satu produk yang tidak sesuai dengan keinginan A seperti warna, maupun adanya jahitan yang kurang rapi, sehingga A mengurungkan niatnya untuk tidak jadi membeli produk tersebut.

Menurut wawancara selanjutnya yang penulis lakukan pada tanggal 07 September 2019 dengan seorang konsumen yang berinisial V berusia 22 tahun, menurut V, ia seorang mahasiswi yang berbelanja produk – produk peralatan outdoor salah satunya bodypack untuk mengikuti trend model – model fashion terbaru produk eiger. Dalam membeli produk bodypack V mempercayakan kualitas pada merek eiger yang kualitasnya sudah terjamin bagus dan awet, sehingga V tidak khawatir maupun kecewa dengan produk yang ia beli di toko eiger.

Selanjutnya penulis mewawancarai konsumen yang berinisial J tanggal 10 September 2019 seorang mahasiswa laki – laki berusia 23 tahun yang suka berbelanja. J mengaku pertama kali membeli produk eiger karena melihat temannya membeli produk eiger. Menurut J produk eiger merupakan produk peralatan outdoor yang memiliki merek terkenal dan sedang trend dikalangan mahasiswa yang hobi mendaki maupun tidak. Hampir semua teman J pasti mengenal merek eiger. Tidak hanya kebutuhan mendaki saja yang J beli tetapi J seringkali membeli produk eiger tanpa mengetahui manfaat dari barang tersebut hanya untuk mengikuti trend dan bergaya agar terlihat modis dan stylish dikalangan teman – temannya saat menggunakan merek eiger. J mengungkapkan selain merek yang sudah ternama, menurut J produk eiger memiliki kualitas yang baik, awet dan sesuai dengan style atau gayanya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived quality*. Menurut Aaker (2008) *perceived quality* adalah

persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif – alternatif lain. Menurut Garvin (Durianto, dkk (2004). *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Artinya konsep unggul pada kualitas suatu produk kepada konsumen memiliki peranan penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk. Jika persepsi kualitas konsumen negatif maka produk tidak akan disukai dan bertahan lama, sebaliknya jika persepsi kualitas konsumen positif maka produk akan disukai dan konsumen akan dengan mudah untuk mengambil keputusan membeli.

Hal ini sesuai dengan adanya penelitian yang diutarakan oleh Ayu hartiningtya dan M. Assegaf (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian”. Diperoleh hasil penelitian menyimpulkan semakin tinggi *perceived quality* pada konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian, begitupun semakin rendah *perceived quality* maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi belanja hedonis. Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan

motivasi belanja hedonis merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat – lihat saja. Motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Sumarwan, 2014).

Motivasi belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003) yaitu mencerminkan instrumen yang memaparkan langsung manfaat pengalaman dalam suatu aktivitas berbelanja. Pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan hedonik adalah kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh selama proses belanja berlangsung. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi seseorang untuk berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut (Utami, 2010).

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan konsep motivasi oleh dalam diri konsumen. Motivasi mampu menggerakkan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu dalam melakukan kegiatan

guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil.

Penelitian yang dikuatkan Adilang, Oroh, & Moniharapon (2014) pada sebuah penelitiannya yang berjudul “Persepsi, sikap dan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online”. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan semakin tinggi motivasi belanja hedonis oleh responden, maka semakin tinggi keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah motivasi belanja hedonis maka semakin rendah pada keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan sebuah penelitian tentang “hubungan antara *perceived quality* dan motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian pada produk eiger di Kudus”.

B. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *perceived quality* dan motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian pada produk eiger di Kudus.

C. Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam lingkup keilmuan psikologi, khususnya dalam bidang Psikologi Konsumen.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat :

a. Toko eiger di kodus dan konsumen

Memberikan informasi terkait hubungan antara *perceived quality* produk dan motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian pada produk Eiger di Kudus

b. Peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan yang dapat memberikan referensi saat melakukan penelitian yang sama terkait *perceived quality* dan motivasi belanja bedonis dengan keputusan pembelian pada produk Eiger di Kudus.

