

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha di Indonesia sekarang sangatlah ketat, setiap perusahaan bersaing dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya dengan berbagai strategi yang dimiliki. Termasuk dalam bidang ritel yang semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *supermarket*, *minimarket*, *departement store*, dan banyak bidang ritel lainnya, banyak pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja. Hal seperti ini membuat para konsumen mendapatkan banyak pilihan toko yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen untuk berbelanja di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena ketatnya persaingan pasar diantara toko ritel dan perubahan gaya hidup di masyarakat, kebutuhan emosionalpun seperti pengalaman berbelanja serta gengsi yang perlu diperhatikan oleh toko ritel dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumennya. Bandung termasuk sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan juga terkenal dengan *icon fashion* dan pariwisatanya sudah sejak lama menjadi tujuan berbelanja bagi para wisatawan dari luar kota maupun luar negeri. Banyaknya wisatawan yang datang ke kota ini yang juga berkembangnya kota Bandung menjadi kota modern membuat tumbuh dan berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang seperti ini perlengkapan *outdoor* banyak

bermunculan khususnya di kota Bandung. Eiger sebagai salah satu toko ritel perlengkapan *outdoor* yang cukup dikenal di kota Bandung yang memiliki banyak pilihan produk bagi para wisatawan atau warga setempat. Berlokasi di kawasan pusat kota yang tidak pernah sepi pengunjung dengan berbagai aktifitas masyarakatnya. Eiger berhasil memosisikan dirinya tidak cuma sebagai toko perlengkapan *outdoor*, tapi Eiger juga sebagai tujuan wisata olahraga *outdoor* seperti *climbing outdoor*.

Eiger tidak hanya menyuguhkan konsep berbelanja tapi juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih menarik para pelanggan terhadap produk – produk yang ditawarkan. Eiger juga menata tokonya dengan suasana *outdoor*. Karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti para pendaki. Musik yang disuguhkan Eiger juga bertema enerjik untuk menambah semangat para pengujungnya ketika datang ke toko. Semakin berkembangnya usaha Eiger, toko yang awalnya hanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang Eiger mengembangkan produknya untuk peralatan *outdoor* lengkap, seperti sepatu, sandal, baju, jaket dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk menjadi suatu masalah dan tantangan bagi Eiger. Hal ini terlihat dari data penjualan Eiger Adventure Store Jl. Sumatera No. 23, Bandung Tahun 2018-2020.

Tabel 1.1
Data Penjualan Eiger Adventure Store Jl. Sumatera No. 23, Bandung
Tahun 2018 - 2020

Tahun	Omset Penjualan	Pengunjung
2018	430.135.000	26.743
2019	380.690.000	30.521
2020	311.452.000	29.114

*Sumber : Data Penjualan Eiger Adventure Store
 Jl. Sumatera No. 23, Bandung Tahun 2018 - 2020*

Dimana terlihat tabel 1.1 data penjualan Eiger Adventure Store Jl. Sumatera pada tahun 2018 mencapai omset penjualan hingga 430.135.000 dengan total pengunjung 26.743, akan tetapi pada tahun 2019 omset penjualan Eiger Adventure Store Jl. Sumatera mengalami penurunan menjadi 380.690.000 walaupun total pengunjung naik menjadi 30.521, dan pada tahun 2020 omset penjualan semakin menurun menjadi 311.452.000 dengan total pengunjung 29.144. Sehingga hal ini apa yang menjadikan pengunjung Eiger Adventure Store Jl. Sumatera terus naik akan tetapi omset menurun. Dari hasil temuan observasi yang peneliti lihat bahwa ramainya pengunjung yang datang ke store Eiger hanya melihat-lihat saja untuk mencari model produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keinginan.

Dengan hal ini peneliti berasumsi bahwa adanya masalah mengenai kualitas produk yang ditawarkan produk Eiger. Oleh karena itu peneliti melakukan pra survey terkait dengan pernyataan kualitas produk Eiger dengan membagikan kuesioner kepada sebagian konsumen pengunjung Eiger Adventure Store Jl. Sumatera, No. 23 Bandung.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Penelitian Pendahuluan Terkait dengan Kualitas Produk Eiger

Pernyataan	Frekuensi		Total
	Ya	Tidak	
Produk di Eiger memiliki kualitas yang baik	6	14	20
Produk di Eiger memiliki banyak model	10	10	20
Jumlah	16	24	100%
Persent	40%	60%	

Sumber: Pengolahan data, 2021

Berdasarkan dari tabel 1.4 terlihat bahwa hasil pernyataan pra survey menunjukkan bahwa kualitas produk Eiger dari 20 orang responden menyatakan 40% responden menjawab **Ya** dan 60% responden menjawab **Tidak**. Artinya produk Eiger yang ditawarkan masih memiliki kualitas produk yang masih kurang baik. Hal ini dikarenakan dari pernyataan pengunjung Eiger bahwa model produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan para pesaingnya, sehingga hal ini yang menjadi penyebab pengunjung yang datang ke store Eiger hanya melihat-lihat dan melakukan perbandingan model produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keinginan yang diharapkan pengunjung.

Hal ini dikarenakan dari hasil survey observasi yang peneliti temukan bahwa Eiger mempunyai pesaing yang menjual produk dibidang yang sama, yaitu perlengkapan *outdoor* seperti:

Tabel 1.3
Daftar Pesaing Eiger

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Arei	Jl. Cihampelas No. 19, Bandung
2	Consina	Jl. Lengkong Besar No. 79, Bandung
3	Cartenz	Jl. Buah Batu No. 168, Bandung

Sumber : Pengolahan data, 2021

Dari tabel 1.2 berikut adalah daftar para pesaing Eiger di kota Bandung, sehingga hal ini bisa menjadi ancaman terhadap usaha produk Eiger yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola Eiger untuk lebih meningkatkan pengembangan keberagaman produk agar konsumen mendapatkan model kualitas produk terbaik yang nantinya akan memicu timbulnya kepercayaan dari konsumen terhadap Eiger. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, apalagi setiap konsumen memiliki selera yang berbeda – beda dengan harapan kualitas dan harga yang sesuai akan menjadi keputusan pembelian bagi para konsumen. Dimana hasil survey observasi yang peneliti temukan juga bahwa dari beberapa harga produk pesaing, seperti tas, sandal, sepatu, dan lain sebagainya dari toko perlengkapan *outdoor* sejenisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor

No	Brand	Tas Gunung	Kaos	Celana	Jaket
1	Eiger	Rp.1.187.875	Rp.186.666	Rp.367.667	Rp.797.000
2	Arei	Rp.745.500	Rp.131.000	Rp.228.000	Rp.448.200
3	Consina	Rp.728.750	Rp.173.333	Rp.302.500	Rp.490.000
4	Cartenz	Rp.604.125	Rp.165.000	Rp.363.500	Rp.514.400

Sumber : Hasil survey di beberapa toko outdoor, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa perbedaan antara harga dari produk Eiger dan merek lain. Dimana harga produk Eiger menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan produk – produk para pesaingnya yang menawarkan produk yang sama tetapi harga yang ditawarkan lebih murah. Sehingga hal ini dapat peneliti asumsikan bahwa penyebab tingkat pengunjung Eiger Adventure Store Jl. Sumatera yang tinggi tetapi omset penjualan menurun dikarenakan harga yang ditawarkan produk Eiger lebih mahal dibandingkan dari produk-

produk para pesaing dengan kualitas yang sama sehingga kurangnya keputusan pembelian dari pengunjung produk Eiger.

Maka, hal ini juga peneliti melakukan pra survey mengenai pernyataan harga produk Eiger dengan membagikan kuesioner kepada sebagian konsumen pengunjung Eiger Adventure Store Jl. Sumatera, No. 23 Bandung.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Penelitian Pendahuluan Terkait dengan Harga Produk Eiger

Pernyataan	Frekuensi		Total
	Ya	Tidak	
Harga produk di Eiger terjangkau	6	14	20
Harga produk yang di tawarkan Eiger sesuai dengan kualitas	8	12	20
Jumlah	14	26	100%
Persent	35%	65%	

Sumber: Pengolahan data, 2021

Dimana terlihat dari tabel 1.5 hasil pra survey menunjukkan bahwa harga produk Eiger dari 20 orang responden menyatakan 35% responden menjawab **Ya** dan 65% responden menjawab **Tidak**. Artinya Eiger memiliki harga produk yang ditawarkan sangat tinggi tetapi model produk yang ditawarkan sama dengan para pesaingnya. Karena bagi sebagian kalangan seperti halnya mahasiswa ataupun komunitas outdoor lainnya yang mungkin belum terjangkau dengan harga yang ditawarkan produk Eiger dan memilih produk lain dengan harga yang ditawarkannya terjangkau serta kualitas produk yang sama. Sehingga dari hal inilah yang menyebabkan turunnya omset penjualan produk Eiger.

Maka, dengan hal ini peneliti melakukan pra survey terkait dengan keputusan pembelian kepada sebagian konsumen pengunjung Eiger Adventure

Store Jl. Sumatera, No. 23 Bandung. Berikut adalah jawaban dari responden tersebut :

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Penelitian Pendahuluan Terkait dengan Keputusan Pembelian Produk Eiger

Pernyataan	Frekuensi		Total
	Ya	Tidak	
Produk Eiger sesuai yang diharapkan konsumen	6	14	20
Daya tahan produk Eiger kuat dan tahan lama sesuai yang diharapkan	9	11	20
Model produk Eiger yang selalu <i>up to date</i>	10	10	20
Harga yang ditawarkan Eiger cukup tinggi karena sesuai dengan kualitas dan model produk yang disajikan	7	13	20
Puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Eiger.	9	11	20
Penataan produk di Eiger sesuai dengan pengelompokkan barang	9	11	20
Eiger melakukan promosi di media sosial	17	3	20
Pelayanan karyawan Eiger ramah dan tanggap melayani konsumen	9	11	20
Eiger memberikan kemudahan dalam proses pembayaran	13	7	20
Jumlah	89	91	100%
Present	49%	51%	

Sumber : Pengolahan data, 2021

Berdasarkan dari tabel 1.6 terlihat bahwa hasil pra survey menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Eiger dari 20 orang responden menyatakan 49% responden menjawab **Ya** dan 51% responden menjawab **Tidak**. Artinya keputusan pembelian produk Eiger masih kurang baik. Dikarenakan produk yang ditawarkan masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen seperti model dan kualitas produk masih belum sesuai dengan harga yang ditawarkan serta daya tahan produknya yang masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga hal ini dapat menimbulkan kurangnya kepuasan dari pelayanan produk

Eiger terhadap konsumennya dengan model-model produk yang disajikan masih belum sesuai dengan yang diharapkan dikomsuminya.

Maka dalam hal ini peneliti dapat menyimpulkan dan mengidentifikasi bahwa terdapat masalah dari pualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Eiger Adventure Store Jl. Sumatera, No. 23, Bandung. Sehingga dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengunjung Eiger Adventure Store Jalan Sumatera, No. 23, Bandung”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut :

1. Omset penjualan Eiger Adventure Store Jalan Sumatera, No. 23, Bandung menurun
2. Pengunjung yang datang ke store Eiger hanya melihat-lihat saja
3. Eiger mempunyai pesaing yang menjual produk dibidang yang sama
4. Model produk Eiger yang ditawarkan memiliki kualitas sama dengan para pesainya.
5. Harga produk Eiger yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dari para pesaingnya.
6. Harga produk Eiger tidak terjangkau untuk sebagian kalangan seperti hal nya mahasiswa atapun komunitas outdoor lainnya.

7. Produk yang Eiger tawarkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memberikan pembatasan permasalahan agar dalam penelitian pembahasan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Objek Penelitian (variabel yang diteliti) :
 - a. Kualitas Produk
 - b. Harga
 - c. Keputusan Pembelian
2. Unit Analisis (Subjek Penelitian) : Pengunjung Eiger Adventure Store Jalan Sumatera, No 23, Bandung.
3. Unit Observasi (Lokasi Penelitian) : Eiger Adventure Store Jl. Sumatera No. 23, Bandung.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Eiger Adventiure Store Jalan Sumatera No. 23, Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Eiger Adventiure Store Jalan Sumatera No. 23, Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Eiger Adventure Store Jalan Sumatera No. 23, Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Eiger Adventure Store Jalan Sumatera No. 23, Bandung?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengungkap mengenai informasi dan perkembangan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada pengunjung konsumen Eiger Adventure Store Jalan Sumatera No. 23, Bandung, yang dituangkan dalam karya tulis berupa skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

1.5.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian diatas, maka penelitian ini adalah mengetahui :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa kondisi kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada pengunjung Eiger Adventure Store Jl. Sumatera No. 23, Bandung.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Eiger Adventure Store Jl. Sumatera No. 23, Bandung.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Eiger Adventure Store Jl. Sumatera No. 23, Bandung.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada pengunjung Eiger Adventure Store Jl. Sumatera No. 23, Bandung.

1.6. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk pada pengunjung Eiger Adventure Store No. 23, Bandung.

2. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori pemasaran yang telah didapat di bangku kuliah terhadap kondisi pemasaran yang ada di perusahaan dan untuk memperluas wawasan terutama pada masalah kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian kepada suatu produk oleh perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk tambahan informasi juga referensi bacaan bagi masyarakat yang sedang mendalami ilmu penelitian, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

4. Bagi Lembaga Pendidikan

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat menambah referensi mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam bidang pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Eiger Adventure Store di Jalan Sumatera No.23 di Bandung.

1.7.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada saat semester Genap 2020/2021 pada bulan April sampai dengan selesai.

Tabel 1.7
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian				
		Maret (2021)	April (2021)	Oktober (2021)	Desember (2021)	Agustus (2022)
1	Pengajuan Judul					
2	Penyusunan BAB I					
3	Penyusunan BAB II					
4	Penyusunan BAB III					
5	Sidang UP					
6	Pengolahan Data					
7	Penyusunan BAB IV					
8	Penyusunan BAB V					
9	Lampiran, Abstrak					
10	Sidang Akhir					

Sumber : Pengolahan Data, 2020