

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini membuka peluang bagi setiap pelaku dunia usaha dari yang kecil sampai ke skala yang besar, sebuah bisnis pasti memiliki berbagai macam strategi untuk menjadikan bisnis berkembang dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan. salah satunya adalah dengan menjalankan strategi pemasaran guna mengatur kestabilan sebuah usaha yang sedang dijalankan. Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing – masing pihak dapat tercapai. hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntugkan (Gronroos 1993). Sedangkan menurut Meldrum (2000) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelangganya dalam konteks strategi kompetitif organisasi. dengan adanya pemasaran memberikan sebuah pengertian bahwa seorang konsumen merupakan unsur penting yang harus selalu dimanjakan dengan berbagai keinginan agar terpenuhi dan merasa

terpuaskan dengan kebutuhan yang ada didalam diri konsumen. konsumen dimata seorang pemasar merupakan unsur yang sangat penting karena pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. (Fandy Tjiptono 2011) berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. konsep ini menyiratkan 3 elemen pokok, yakni 3C (*Customers, competitors, dan Company*).

1. *Customers*

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loalitas pelanggan. pemasar wajib memahami siapa saja pelangganya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup serta faktor – faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2. *Competitor*

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan lebih baik, maka

pelanggan akan beralih ke mereka. Oleh karena itu setiap organisasi harus memperhatikan pula faktor persaingan: siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi, serta future intentions mereka.

3. *Company*

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, dengan penekanan bukan semata – mata pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional.

Dengan berbagai konsep pemikiran tersebut pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen secara cermat supaya mampu mengetahui apa yang sedang konsumen butuhkan untuk menunjang kebutuhan yang berbeda – beda pada setiap individunya. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya (Anderson, Fornell dan Lehmann, 2004). Melihat peluang yang ada sebaiknya perusahaan meningkatkan kekuatan yang ada untuk melakukan terobosan-terobosan yang mampu menarik minat konsumen untuk

melakukan pembelian atas produknya, demikian juga halnya dengan produk “eiger” yang belakangan ini banyak dicari oleh konsumen yang memiliki pandangan berbeda tentang sebuah produk atau merek dengan nama “Eiger”.

Aktivitas petualangan alam terbuka seperti panjat tebing, arung jeram, pendakian gunung dan lain-lain kini semakin banyak yang menggemari. Aktivitas seperti ini sudah sepantasnya didukung oleh ketersediaan fasilitas yang lebih baik. Ditambah lagi bahwa Indonesia merupakan negara kepulauan, kaya akan beragam keindahan alam seperti gunung, pantai, danau, sungai dan sebagainya. Dengan keberagaman kekayaan alam seperti ini dapat dijadikan sebagai objek wisata lokal maupun mancanegara. Masyarakat lokal dapat beramai-ramai mengunjungi objek wisata untuk sekedar rekreasi, maupun berolahraga petualangan. Disadari atau tidak kegiatan seperti ini menjadi gaya hidup baru dalam dunia petualangan. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pemasar untuk mencoba menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dalam menunjang kegiatan tersebut. Eiger adalah produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan para pecinta kegiatan alam.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang lebih dikenal dengan eiger bergerak dalam bisnis *advanture equipment* dengan jenis usaha ritel *specialty store* mendapat persaingan dengan perusahaan lain diantaranya:

jayagiri, Alpina, The Northface, Boogey, Tandem, Tracker, Rei, consina, dan perusahaan perlengkapan outdoor lainnya. kegiatan berpetualangan kali ini menjadi gaya hidup yang baru bagi dan marak bermunculan di berbagai sosial media, kenyataan ini merupakan peluang usaha bagi pebisnis. Eiger merupakan produk asli Indonesia yang mampu bersaing di tingkat internasional sehingga sudah tidak diragukan lagi masalah kualitas dan juga memiliki gengsi tersendiri sebagai produk yang terkenal di Indonesia. Produk “Eiger” sudah menjadi bahan pembicaraan dan juga bahan perbandingan antara produk eiger dengan produk yang lainya di media sosial, para blogger dan di media lainya. Dengan kegiatan seperti inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap calon pembeli dan menimbulkan rasa ingin tahu lebih dalam tentang informasi untuk menjatuhkan pilihanya berdasarkan apa yang calon pembeli ketahui dengan kegiatan word of muth yang telah tersebar dan menjadi dasar untuk melakukan keputusan pembelian. Mowen and Minor (2002) mengungkapkan *Word of Mouth Communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Mowen and Minor (2002) mengemukakan bahwa informasi word of mouth tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang

terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2006), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Di dalam *word of mouth* sendiri merupakan sebuah komunikasi yang terjadi secara alami tanpa mengada – ada dari seorang individu yang membagi pengalamannya tentang sebuah produk untuk merekomendasikan kepada individu lainnya. Berdasarkan pendapat Sernovitz (2006), *Word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu :

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang diselenggarakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Ivanovic dan Collin (2004), "*word of mouth communication* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga." Menurut Sernovitz (2006), "*word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka." dengan keadaan ini membuat setiap pemasar harus lebih berhati – hati dengan *word of mouth* yang negative karena mampu menurunkan kualitas sebuah produk dan juga menurunkan tingkat penjualan, bahwa sebuah komunikasi word of mouth merupakan unsur penting yang harus dijaga karena berhubungan dengan citra sebuah merek atau perusahaan. dengan kata lain pemasar harus mampu menumbuhkan persepsi yang positif terhadap sebuah kualitas sebuah produk guna menarik perhatian setiap konsumen yang ingin membeli sebuah produk/jasa. Mempelajari perilaku konsumen akan memeberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen sendiri

merupakan proses yang menyangkut perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan - tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menyatakan kepemilikan suatu produk/jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan - tindakan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tugas para pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap yaitu sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi, serta resiko yang dipikirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga dengan level keputusan konsumen pasca pembelian dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Sementara itu perusahaan dalam menghasilkan suatu produk harus pandai-pandai dalam mempertimbangkan atau menentukan atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan mengenai atribut produk tersebut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Untuk itu atribut produk harus dapat menciptakan karakteristik atau keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian, menimbulkan keinginan, dan menjadi suatu tindakan atau dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga mampu memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas

produk eiger dan membuat seseorang yakin terhadap kualitas yang dimiliki sebuah produk.

Didalam persepsian kualitas, seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan perceived quality pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut. Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan

oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Lindawati, 2005). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan

konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999). Dengan persepsi yang positif maka seseorang akan yakin terhadap kualitas suatu produk/jasa. selanjutnya dengan keyakinan yang demikian akan menumbuhkan sebuah faktor baru yaitu tentang harga suatu produk.

Harga merupakan sebuah ukuran determinan terhadap suatu kualitas produk, dengan kata lain harga memiliki pengaruh terhadap seseorang melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil. Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting

guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas jasa dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa puas akan harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dengan beberapa paparan di atas peneliti tertarik untuk menganalisis beberapa faktor di dalam sebuah perilaku konsumen diantaranya adalah *word of mouth*, persepsian kualitas, dan harga. Penelitian ini merupakan sebuah replika dari beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan ini peneliti membuat sebuah judul dan dibuat lebih sederhana dengan menggabungkan semua variabel yang sudah ada di dalam paparan di atas dengan mengambil judul Analisis pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, Persepsian Kualitas, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger?
3. Bagaimana pengaruh persepsian kualitas terhadap keputusan pembelian produk Eiger?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, Persepsi Kualitas, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Praktisis

Dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran yang mengenai pengaruh *word of mouth* (WOM), persepsian kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Sekiranya penelitian ini dapat dijadikan refrensi atau bahan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkenaan

dengan masalah pengaruh *word of mouth*, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian.