

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis yang dibarengi dengan perubahan pola pikir konsumen yang dinamis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus-menerus. Karena hal inilah yang menyebabkan perusahaan harus memahami faktor penyebab terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk agar konsumen membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Milhart menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu ini bekerja untuk 4 elemen klasik bauran pemasaran yang dimaksud untuk menjelaskan efek dari bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Atas pertimbangan inilah Penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Milhart, Camelia. 2012. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: Effects on Consumer Decision – Making Proces*. Dalam *International Journal of marketing Studies*. 4(2): hal 121-120.

Bauran pemasaran bukanlah sebuah teori ilmiah, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup> Menurut Gunawan dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk membeli suatu produk.<sup>3</sup> Xia dan Monroe juga menemukan bahwa promosi adalah aspek yang lebih dominan dalam memberikan ketertarikan konsumen prapembelian untuk mendapatkan informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuktikan unsur-unsur dari bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.<sup>4</sup>

Atas dasar ini, maka memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen wajib dilakukan oleh suatu perusahaan agar dengan mudah perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.

Menurut Kotler “penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan konsumen dengan efektif dan efisien adalah tugas utama organisasi agar tetap memelihara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen”.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Goi, Chai Lee. 2009. *A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More?*. Dalam *International Journal of Marketing Studies*. 1(1): hal: 2-15

<sup>3</sup>Gunawan, Joni; Yuniarinto, Agung; Thantawi As. 2007. Pengaruh Psikologis, Sosial, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Rumah Tangga dalam Membeli Produk Semen (Studi pada Rumah Tangga di Kota Surabaya). Universitas Brawijaya.

<sup>4</sup> Xia, Lan; Monroe, Kent B. 2009. *The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers' Perception of price Promotions*. Dalam *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(8): hal: 680- 694

<sup>5</sup>Kotler Philip dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia)*. Edisi Milenium, jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Prehalindo.

Selain memperhatikan bauran pemasaran perusahaan juga harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Martoatmodjo dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.<sup>6</sup> Kotler menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>7</sup> Menurut Wibawa adapun dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen meliputi, Pekerjaan, keluarga, garansi, promosi, kualitas, Potongan harga.<sup>8</sup> Malaihollo dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai

---

<sup>6</sup> Martoatmodjo, Soebari; Nastiti, Ani. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit Citibank Silver Wilayah Surabaya). Dalam Jurnal Akuntansi, manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP). 3(3): hal 265-287.

<sup>7</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. Marketing, Terjemahan: Herujati, Jilid I Cetakan Kespuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga

<sup>8</sup> Wibawa Ariana, I Putu. 2006. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kamera Foto Digital di Kota Denpasar. Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

pengaruh terhadap keputusan pembelian. <sup>9</sup>Sujoko juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>10</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Dwi juga menemukan bahwa faktor sosial dan psikologis dan bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat, dan bukti fisik) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup>

PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di Jalan Raya Terusan Kopo Km.11,5 No.127A, Kabupaten Bandung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi untuk produk-produk *lifestyle* dengan merek dagang Exsport, EIGER, dan *Bodypack* yang telah tersebar di seluruh Indonesia.

Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito yang pertama kali memulai bisnisnya pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat dengan hanya bermodalkan dua mesin jahit. Sebuah rumah di Jalan Saad, Bandung seluas 600 m<sup>2</sup> menjadi lokasi produksi pertamanya sebagai home industry. Exsport hadir sebagai merek produk pertamanya dengan orientasi pada *school life, hangout, dan traveling*, yang kemudian disusul dengan hadirnya EIGER yang berorientasi pada

---

<sup>9</sup> Malaihollo, Jonathan. 2007. Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan. Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia.

<sup>10</sup>Sujoko. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. 2(1), hal : 9-20.

<sup>11</sup> Dwi Adiyanti , Ni Made. 2005. Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Remaja Putri dalam Membeli Aksesoris di Kota Denpasar” Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi i Universitas Udayana

kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka, serta Bodypack yang mengacu pada urban *lifestyle*.

Lewat kerja keras, tekad yang kuat, dan komitmen dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik, Exsport, EIGER, dan Bodypack kini telah dikenal luas sebagai merek lokal paling terkemuka di Indonesia. Pada tahun 1992, PT. Eigerindo Multi Produk Industri berhasil membukukan sejumlah penghargaan prestisius, seperti UPAKARTI yang dianugerahi oleh pemerintah Indonesia, *The SAHWALI Award* sebagai perusahaan yang berorientasi lingkungan, *Arch of Europe Gold Star Award for Quality* sebagai perusahaan yang berorientasi pada kualitas terbaik, serta terdaftar sejak tahun 2009 sebagai Top 250 Indonesia Original Brand oleh majalah bisnis terkenal, SWA, yang semakin mengukuhkan eksistensi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di ranah industri retail dan distribusi lokal.

Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, PT. Eigerindo Multi Produk Industri kini telah menjadi salah satu produsen produk *fashion lifestyle* dengan kualitas terbaik dan bertaraf internasional. Hingga saat ini, PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara.

Upaya untuk menjadi perusahaan yang menginspirasi dan inovatif adalah komitmen PT. Eigerindo Multi Produk Industri di setiap kiprahnya dalam menyediakan produk-produk berkualitas dan up-to-date untuk masyarakat Indonesia. PT. Eigerindo Multi Produk Industri akan terus bergerak maju untuk

mewujudkan visi perusahaan menjadi *Global Leader of Innovation and Trend Setter in the Lifestyle Business*, serta menggunakan landasan yang kokoh dalam mengembangkan bisnis ini dengan mengung *corporate culture*, yaitu *Discipline, Relationship, Integrity, Victory, dan Execution*.<sup>12</sup>Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat keputusan pembelian produk EIGER. Dan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PRODUK,HARGA,DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten angkatan 2017 )”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, perlu adanya identifikasi masalah penelitian agar peneliti yang di laksanakan memiliki ruang lingkup yang jelas. Terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, Yaitu:

1. pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian.
2. pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.
3. pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih

---

<sup>12</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Eiger\\_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Eiger_(perusahaan)) /12 april 2019/11:47

terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun batasan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti yaitu produk, harga, promosi dan keputusan pembelian pada produk *fashion lifestyle merk EIGER*.
2. Penelitian ini diujikan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten dan masyarakat kota Serang.

#### **D. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting Karena langkah ini akan menentukan kemana suatu penelitian akan diarahkan. Perumusan masalah pada dasarnya adalah merumuskan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui peneliti berdasarkan keputusan konsumen dalam membeli produk EIGER.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh keputusan pembeli produk EIGER.

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER.

4. Bagaimana pengaruh produk ,harga,dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembeli pada produk EIGER.

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk ,harga,dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER.

### **F. Manfaat/Signifikasi Penelitian**

Dari penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi pembaca,bagi perguruan tinggi,bagi pemerintah.

1. Bagi pembaca

Sebagai salah satu bahan menambah referensi bacaan yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, khususnya bagi para mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten.



## 2. Bagi perguruan tinggi

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan referensi, dan bahan perbandingan penelitian dan memberikan sebuah pemikiran untuk mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten.

## 3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada usaha tersebut.

## G. Sistematika pembahasan

Dalam hal ini penulis mencantumkan sistematika pembahasan tentang materi yang akan penulis teliti, Sistematika pembahasan ini dicantumkan sebagai upaya mmberikan pemahaman dan gambaran yang sistematis dengan mudah. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

**Bab I** : yaitu pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitaian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

**Bab II** : kajian pustaka, pada bagian ini berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**Bab III** : metodologi penelitian bab ini mengurai tentang ruang lingkup penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**Bab IV** : hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

**Bab V** : penutup dan saran