

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan aspek fundamental dalam studi pemasaran yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti psikologis, sosial, budaya, dan situasional, yang membentuk pola keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat serta memenuhi harapan pelanggan (Sunyoto & Saksono, 2022).

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen memainkan peran penting karena setiap individu memiliki proses berpikir yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah industri perlengkapan *outdoor*. Peningkatan tren aktivitas luar ruangan seperti *hiking*, *camping*, dan *traveling* telah mendorong permintaan terhadap produk-produk yang menunjang gaya hidup ini.

Di Indonesia, Eiger dikenal sebagai salah satu merek perlengkapan *outdoor* terkemuka yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan desain yang fungsional dan daya tahan yang kuat. Keunggulan ini menjadikan Eiger sebagai pilihan utama bagi konsumen yang aktif dalam kegiatan luar ruang. Namun demikian, dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, Eiger tidak hanya bersaing dengan merek lokal, tetapi juga dengan merek-merek internasional seperti Nike, Adidas, Puma, Swallow, dan Jack Wolfskin. Kompetisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran dan pendekatan terhadap konsumen.

Kota Gunungsitoli, sebagai salah satu wilayah strategis di Provinsi Sumatera Utara, memiliki karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ekonomi lokal. Hal ini memberikan dinamika tersendiri dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu unit usaha yang memasarkan produk-produk Eiger di kota ini adalah Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Toko ini menyediakan berbagai jenis produk, seperti tas, sepatu, pakaian, aksesoris, dan perlengkapan *outdoor* lainnya. Meskipun memiliki portofolio produk yang lengkap, toko ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan. Persaingan tidak hanya berasal dari sesama toko fisik, tetapi juga dari *platform e-commerce* serta toko serba ada seperti Mr. DIY yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif dan kemudahan akses.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Eiger sangat bervariasi. Munculnya preferensi konsumen terhadap belanja *online* yang menawarkan kenyamanan, keberagaman produk, dan harga yang lebih murah turut memberikan tekanan terhadap performa toko fisik. Di sisi lain, strategi promosi yang dijalankan oleh toko belum sepenuhnya mampu menjangkau target pasar secara optimal. Faktor eksternal seperti citra merek, harga produk, kualitas, dan strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di samping faktor internal seperti kebutuhan pribadi dan preferensi konsumen itu sendiri.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun produk Eiger dikenal memiliki kualitas yang unggul, harga yang relatif tinggi menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen, terutama di daerah dengan tingkat daya beli yang bervariasi seperti Kota Gunungsitoli. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam terkait strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks lokal guna merumuskan pendekatan yang tepat dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan toko.

Menurut Fadhillah (2022) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen,” proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca-pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri perlengkapan *outdoor*. Misalnya, penelitian oleh Sari dan Putra (2020) menemukan bahwa faktor harga dan kualitas merupakan penentu utama dalam keputusan pembelian produk *outdoor* di Yogyakarta. Sementara itu, penelitian oleh Wijaya dan Nugroho (2021) mengungkapkan bahwa citra merek dan strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mendalami permasalahan lebih lanjut sehingga mengangkat judul penelitian ini, yakni: **“Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi interaksi antara faktor internal konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, dan preferensi pribadi, dengan faktor eksternal, seperti promosi, daya tarik merek, dan pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di Toko Eiger Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pasar lokal dengan karakteristik unik seperti Kota Gunungsitoli. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan model perilaku konsumen yang lebih spesifik dan kontekstual.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan kompetensi peneliti dalam menganalisis dinamika pasar dan merancang strategi pemasaran yang efektif sejalan dengan konsentrasi manajemen pemasaran.

2) Bagi Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen Toko Eiger dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya saing produk, serta mempertahankan loyalitas konsumen. Rekomendasi yang diberikan dapat membantu toko

dalam mengoptimalkan penjualan dan menghadapi persaingan dengan merek lain.

3) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi mahasiswa dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nias, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat mendorong penelitian lebih lanjut yang relevan dengan konteks lokal.

4) Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi dasar atau acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, baik dalam konteks yang sama maupun berbeda. Temuan dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan panduan untuk pengembangan studi-studi selanjutnya.