

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar didunia, dengan luas wilayah 1.904.569 km² dan jumlah pulau 17.508. Setiap pulau memiliki keindahan panorama alam dasar laut hingga puncak gunung. Seperti yang kita ketahui di Indonesia banyak sekali tempat wisata yang bisa kita kunjungi mulai dari Sabang sampai Merauke kita bisa menemukan banyak sekali destinasi wisata yang bisa memanjakan mata, dimulai dari pantai dan pegunungan. Kita sebagai masyarakat Indonesia sudah sepatutnya bangga terhadap Negara ini yaitu surga pariwisata (www.kompasiana.com).

Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari PDB, sebuah target yang ambisius (mungkin terlalu ambisius) yang mengimplikasikan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta. Dalam rangka mencapai target ini, Pemerintah akan berfokus pada memperbaiki infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi *online* (marketing) di luar Negeri. Pemerintah juga merevisi kebijakan akses visa gratis di 2015 (untuk penjelasan lebih lanjut, lihat di bawah) untuk menarik lebih banyak turis asing (www.Indonesia-Investment.com).

Berkegiatan di alam bebas adalah berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, gunung, hutan, air terjun, lembah, tebing, sungai dan perbukitan. Dengan medan yang cukup menantang, memacu *adrenalin* dan cuaca yang tidak menentu, untuk itu perlu adanya perencanaan dan persiapan yang baik termasuk dalam hal peralatan dan informasi kota tujuan.

Di kota Jakarta saat ini banyak tersedia pilihan merek baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan *outdoor*, merek-

merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda dan tersedia di toko-toko dan *outlet*. Hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan, toko-toko maupun *outlet*, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu penjualan (Aulia, 2015).

Berbisnis di bidang peralatan *outdoor* saat ini sangat menjanjikan, walaupun keuntungan tidak bisa diperkirakan, dikarenakan jika hanya berjualan di ruko tidak sebanding dengan berjualan di acara *event*, seperti *indofest*, *outfest*, *ja77z* gunung, *online* dan masih banyak lagi acara besar yang memberikan keuntungan beberapa kali lipatnya (Putra, 2019).

Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan banyak pilihan produk dengan berbagai merek untuk memutuskan mana yang akan di beli, sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan, kebanyakan dari para konsumen lebih melirik *brand* buatan luar. Sementara *brand* itu banyak juga yang memang bukan originalnya. Tetapi tetap mereka mencarinya *brand* dari luar negeri. Tidak menutup kemungkinan produk lokal juga banyak yang lebih unggul seperti Eiger, Avtech, Cartenz, Alpina ataupun Consina itu produk lokal juga yang cukup diungguli (Buyung, 2019).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran, perusahaan juga harus meningkatkan mutu produknya sebagai salah satu prioritas dengan memperhatikan kualitas produk. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan (konsumen) untuk mendapatkan keuntungan laba (Aulia, 2019).

Faktor kualitas adalah hal yang *fundamental* karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran yang terbaru dapat memenuhi hasrat konsumen yang berbeda-beda. Semakin baik

brand image dan kualitas produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2017:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk yang telah dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Harga menjadi salah satu penilaian konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Strategi penerapan harga sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar perusahaan dapat menetapkan harga yang dapat bersaing dan harga tersebut diharapkan mendapat perhatian dan minat dari konsumen. Namun konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator utama tetapi juga kualitas produk yang mengorbankan biaya untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek, kualitas dan harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Produk peralatan *outdoor* sangat kompetitif dalam bentuk, warna, ketahanan, fungsi, kapasitas, kecanggihan teknologi dan merek. Peralatan *outdoor* memenuhi seluruh kebutuhan fisik konsumen saat berada di alam bebas, seperti tenda, kompor, matras, carrier/tas, senter, pisau, tali, carabiner, sepatu, baju, celana lapangan, lampu tenda, golok tebas, pasak, topi, slayer, handuk, kasur angin, tongkat, dan masih banyak lagi. Merek-merek peralatan *outdoor* yang di pasaran Indonesia sekarang ini memiliki peralatan yang banyak manfaatnya, sebelum dipasarkan setiap perusahaan memiliki caranya, yaitu menguji coba sendiri dengan memakai buatan sendiri untuk bepergian ke alam bebas (Fauziah, 2018). Setiap merek produk menawarkan keunggulan dan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, serta penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis segmen pasarnya.

Salah satu *store* yang memproduksi peralatan *outdoor* yang masih menggunakan tempat untuk berjualnya dirumah yaitu Homain *Adventure* yang mungkin belum cukup terkenal dengan merek-merek besar lain tetapi homain

memiliki kelebihan dan ciri khas sendiri dibandingkan dengan peralatan *outdoor* merek lain, hal ini menjadi kebijaksanaan pemasaran dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus nasional, karenanya Homain *Adventure* selalu mengikuti setiap acara event besar, agar merek yang cukup baru di industri ini memiliki peminatnya sendiri dan dapat dikenal lebih banyak lagi.

Homain *adventure* atau yang dikenal sebagai lapak Homain merupakan suatu usaha yang didirikan pada tahun 2013 oleh Putut Hidayat di Rawamangun Layur, Jakarta Timur. Kenapa di namakan Homain karena tempat usahanya masih dirumah belum seperti yang lain membuka toko atau *store*, perusahaan dan lain-lainnya. Tetapi Homain *Adventure* sendiri dapat mampu bersaing dengan merek-merek *brand* terkenal lainnya. (homainadventure.com).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk Homain *Adventure*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Homain *Adventure*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Homain *Adventure*?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Homain *Adventure*?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Homain *Adventure*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memahami hubungan citra merek, kualitas produk dan harga produk dalam konteks keputusan pembelian. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Homain Adventure*.
2. Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Homain Adventure*.
3. Mengetahui harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Homain Adventure*.
4. Mengetahui citra merek, kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Homain Adventure*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti memperoleh gambaran mengenai aplikasi ilmu pengetahuan yang didapatkan dibangku perkuliahan dan praktikan di lapangan secara langsung.

2. Bagi objek penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk menggambarkan tentang keadaan atau status peminat *Homain Adventure*.

3. Bagi umum

Dapat melakukan pengembangan informasi dan pengetahuan harga, guna kebutuhan umum atau masyarakat.