

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terus meningkat di perekonomian dunia seperti yang saat ini kita alami, persaingan dalam dunia bisnis sangat tinggi. terutama di Indonesia kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan perusahaan-perusahaan semakin merajalela. Pada saat ini banyak perusahaan – perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja perusahaannya agar dapat mengikuti perubahan dan perkembangan zaman agar dapat menghadapi persaingan. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran memuat kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya.

Menurut Kotler (2015:27) dalam jurnal (Hermawan, 2015) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengevaluasi segala bentuk kegiatan (program), yang bertujuan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan antar penjual dan pembeli dalam mencapai tujuan. Dalam penelitiannya (Priamudi & Bella,

2022)mengungkapkan “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Perkembangan teknologi saat ini berkembang yang sangat pesat. Tidak sedikit orang yang dapat menikmati kecanggihan dari teknologi saat ini, bahkan semua kalangan bisa menikmatinya. Sebuah sistem teknologi yaitu *internet* dapat memudahkan masyarakat untuk menemukan atau melakukan sesuatu dengan sangat mudah. Internet merupakan komponen yang sangat penting bagi masyarakat saat ini. Dalam hal ini masyarakat tidak dapat terpisah oleh *internet*, karena melalui *internet* kita dapat memperoleh informasi baik hal kecil maupun hal besar dengan sangat mudah dan cepat.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sudah berlangsung dalam bentuk *digital*, dari perkembangan tersebut sudah dapat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor bisnis atau usaha. Tidak banyak juga pebisnis yang memanfaatkan digital dalam melakukan pemasarannya yaitu dengan menggunakan bisnis secara *online*.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Hilmi et al., 2018) mengungkapkan keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu

mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan yang melibatkan dua opsi atau lebih untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian harus memiliki beberapa pilihan. Transaksi yang diterapkan yaitu dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2011:57) dalam penelitian Anniyandhani (2020) Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup merupakan salah satu pendorong perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan (Kurniawan, 2019) dalam penelitiannya mengungkapkan gaya hidup yaitu bagaimana orang bisa menghabiskan waktu dan uangnya dengan kata lain gaya hidup dapat menjadi salah satu indikator penentu terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang dikatakan Salim bahwa, seseorang yang mengikuti salah satu organisasi kemungkinan besar akan terpengaruh dengan gaya hidup mereka hal ini terjadi karena orang tersebut terpengaruh dan timbul lah rasa untuk mengimbangi gaya hidup orang-orang yang ada di dalam organisasi tersebut.

Selain gaya hidup desain produk juga berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Menurut (Azany 2018) dalam penelitian Putra dkk (2022) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan

konsumen. Product design merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti merek, bentuk, model, warna, kualitas, dan sebagainya. Dalam penelitian yang dilakukan Irwano (2020) terdapat unsur penting dalam atribut produk, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Desain produk dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada suatu produk, semakin baik desain produk suatu perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Desain produk yang menarik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai dari produk tersebut.

Setiap perusahaan pastinya mempunyai desain tersendiri pada perusahaanya dalam menciptakan suatu produk. Produsen membentuk desain tersendiri pada produknya untuk menciptakan ciri khas pada produk tersebut dan menjadi salah satu cara tersendiri dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya. Menurut Sofjan (2018:67). “Dalam mengoperasionalkan dan mamantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran, maka startegi pemasaran terdiri dari arahan strategi pemasaran untuk jangka menengah dan panjang, dan operasional kegiatan

pemasaran untuk jangka pendek dan menengah”. Maka dari itu strategi bisnis pemasaran merupakan arah kegiatan mengoperasionalkan dan memantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran, dalam rangka pencapaian objektif dan sasaran perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.

Mengingat pesatnya perkembangan zaman akan strategi-strategi baru di dalam dunia pemasaran, penulis tertarik akan salah satu strategi pemasaran era modern saat ini salah satunya adalah media sosial Instagram dimana terdapat banyak cara yang digunakan para kompetitor untuk memasarkan produknya, salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan menggunakan jasa dari seorang *influencer*. Strategi pemasaran ini sering di sebut dengan istilah *influencer marketing*, strategi ini menjadi salah satu alat pemasaran terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media social.

Menurut Sugiharto (2018), *Influencer* ialah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya yang baik sehingga dapat mempengaruhi orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Arti, *dkk* (2021) mengungkapkan bahwa *influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena memiliki otoritas, pengetahuan atau hubungan yang kuat dengan konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* tentu kembali kepada konsep segmentasi, sasaran (*targeting*) dan penempatan (*positioning*) dari target

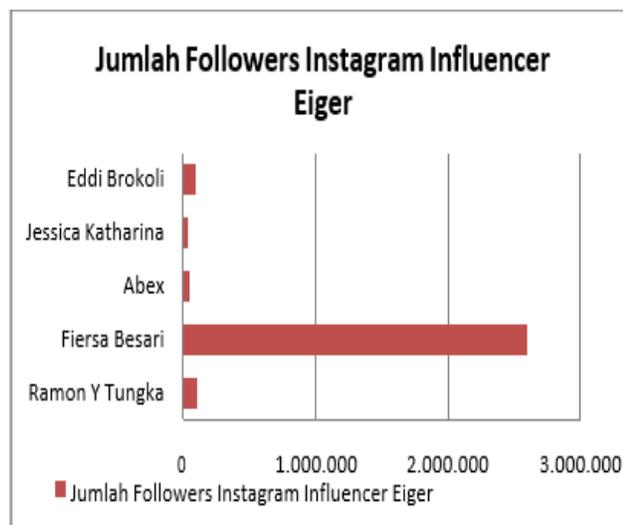
konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan *platform* yang akan digunakan.

Salah satu perusahaan besar yang dikenal dikalangan anak muda pada era modern saat ini, yang merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa dari seorang *influencer* yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di kabupaten Bandung, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *industry retail* dan distribusi untuk produk-produk *lifestyle* dengan merek dagang Export, Eiger, dan Bodypack yang telah tersebar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat. Dengan pengalaman lebih dari dua *decade*, 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 diseluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga kemanca negara

(dikutip dari: [https:// id.wikipedia.org/wiki/Eiger_perusahaan](https://id.wikipedia.org/wiki/Eiger_perusahaan)), diakses pada tanggal 17 Oktober 2019).

Eiger yang merupakan salah satu *brand* yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka serta diciptakan sebagai *brand lifestyle* yang digemari oleh anak muda pada saat ini, Eiger sendiri merupakan *brand* yang memasarkan produk dengan banyaknya bantuan jasadari seorang *influencers*. Ketertarikan PT. Eigerindo menjadikan Fiersa Besari sebagai salah satu *influencer* yang mempengaruhi penjualan pada brand Eiger ini

adalah dikarenakan pengikut (*followers*) yang dimiliki Fiersa sangat banyak, berkisar sebanyak 2,6 juta pengikut (*followers*). Dibandingkan dengan *influencer* lainnya, fiersa ini mempunyai peran sangat penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1
Jumlah Followers Instagram Influencer Eiger

Dampak yang diberikan oleh Fiersa Besari sebagai *influencer* dalam *brand* Eiger ini sangat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk lebih mengenal *detail* dari produk yang dipasarkan di sosial media Instagramnya. Tidak hanya itu, akun sosial media Instagram dari Eiger (*eigeradventure*) juga melakukan pengiklanan terhadap produk Eiger melalui beberapa unggahan produk Eiger. Pada akun sosial Instagram Eiger sendiri terdapat gambaran dari Fiersa Besari sebagai *influencer* pada produk Eiger dimana akun Instagram *eigeradventure* menandai

Fiersa Besari di unggahan foto dan mencantumkan nominal harga produk itu sendiri, dengan adanya nominal harga pada produk Eiger yang diiklankan pada beberapa postingan di akun resmi Eiger melalui sosial media Instagram, memudahkan masyarakat untuk mengetahui berapa nominal harga produk Eiger tersebut dan memudahkan masyarakat untuk mengenal produk Eiger di sosial media Instagram melalui *influencer* Fiersa Besari. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1. 2
Fiersa Besari Sebagai Bintang Iklan Produk Eiger

Pengguna metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-

hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. Berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui peran dari *influencer* ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern.

Eiger merupakan salah satu dari sekian banyak merek perlengkapan outdoor yang menjadi salah satu brand lokal yang paling diminati oleh para konsumen Indonesia, karena produk Eiger yang terkenal kuat dan memiliki design produk yang casual, oleh karena itu banyak konsumen yang memilih produk Eiger karena alasan tersebut. Pada awalnya ada banyak jenis produk yang diproduksi oleh Eiger beberapa contohnya adalah tas, tas gunung, sepatu gunung, sepatu sandal dan berbagai macam peralatan outdoor lainnya. Saat ini Eiger memegang predikat sebagai merek perlengkapan outdoor lokal yang paling digemari oleh konsumen Indonesia hal ini diperkuat dengan data menurut idntimes yang dimana Eiger menjadi merek terfavorit setelah merek Consina, Rei, dan Deuter bahkan menurut idntimes konsumen Indonesia lebih memilih brand Eiger daripada brand luar seperti deuter. Hal ini di perkuat oleh pernyataan dari idntimes. Hal ini diperkuat dengan adanya data-data yang di peroleh dari website sebagai berikut :

Brand	
Favorit	Mendunia
1. Eiger	1. Eiger
2. Consina	2. Claw
3. Rei	3. Consina
4. Deuter	4. Cartenz
5. Oespray	5. Avtech
6. Fjallraven	6. Jayagiri
7. Avtech	7. Gravell

Gambar 1. 3
Brand Favorid dan Mendunia

Sumber: www.idntimes.com, dan www.medini.com (2019 & 2020)

Dari data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penenlitian dengan menggunakan produk Eiger sebagai kasus yang akan diteliti.

Dimana beberapa waktu lalu media sosial dihebohkan dengan adanya konflik antara PT. Eigerindo perusahaan *outdoor* salah satu Youtuber Indonesia yang memiliki platform Youtube bernama Duniadian. Yang pada mulanya berasal dari unggahan @Duniadian di instagram yang mengunggah surat keberatan yang didapatya dari perusahaan Eiger. Pada surat tersebut perusahaan Eiger berpendapat bahwa video ulasan sukarela yang dibuat sang kreator memiliki kualitas yang kurang dan meminta video tersebut untuk dihapus dari akunya (Tekno dan Sains,

2021). Dari isi surat keberatan yang di berikan PT. Eigerindo membuat sang kreator kecewa dan berpendapat tidak akan membeli produk Eiger lagi. Dari konflik tersebut membuat keputusan pembelian para konsumen menurun.

Dari uraian diatas dapat diduga bahwa *Lifestyle, Influencer Marketing*, dan *Product Design* dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk akan tetapi Menurut (Soepeno, 2019) *lifestyle* adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup pembeli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Satria (2015) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan dan ketidakpastian dari beberapa hasil penelitian diatas, dan dari konflik yang sudah terjadi pada PT. Eigerindo yang tidak membuat para konsumen menurun membuat penulis tertarik untuk meneliti dan menguji kembali hubungan antara variabel yaitu *Lifestyle, Influencer Marketing, Product Design*.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah peneliti sampaikan, terdapat perbedaan pendapat yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Life Style, Influencer Marketing* , dan *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (studi pada konsumen produk Eiger di Official Store)”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel X_1 (*Lifestyle*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger) ?
2. Apakah variabel X_2 (*Influencer Marketing*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger) ?
3. Apakah variabel X_3 (*Product Design*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger) ?
4. Apakah variabel X_1 (*Lifestyle*), variabel X_2 (*Influencer Marketing*) , variabel X_3 (*Product Design*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel X1 (*Lifestyle*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger).
2. Mengetahui pengaruh variabel X2 (*Influencer Marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger).
3. Mengetahui pengaruh variabel X3 (*Product Design*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger).
4. Mengetahui pengaruh variabel X₁ (*Lifestyle*), variabel X₂ (*influencer marketing*), variabel X₃ (*Product Design*) secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger).

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi bagi konsumen Eiger dalam melakukan pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan *lifestyle*, *influencer marketing*, *Product Design* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, penelitian ini nantinya diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen.

a. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan produk dan informasi yang didapat pada saat akan melakukan pengambilan keputusan secara *online* pada produk Eiger.

b. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan informasi, acuan, referensi, serta perbandingan bagi pihak yang akan melakukan penelitian sejenis.