

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Menurut Kotler (2008), dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Pengembangan model perilaku konsumen bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui persepsi konsumen. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakan dalam membeli. Apabila suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan, maka bisa jadi konsumen akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan dan ketidak-puasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Keputusan pembelian dalam persepsi

konsumen juga masih menjadi masalah karena pelaku usaha masih mengalami keterbatasan dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dalam usahanya sehingga mempengaruhi pendapatan usahanya dan menghambat tujuan dari usahanya yaitu meningkatkan penjualan.

Pada saat ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilhan merek dalam satu kategori jenis produk, maka konsumen akan mendapatkan banyak pilihan untuk suatu kebutuhan tertentu. Selain itu persepsi konsumen khususnya di Indonesia yaitu sangat menyukai produk – produk yang bermerek (*branded item*). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MARS Indonesia pada tahun 2009. Survei dilakukan di 8 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, Palembang) dengan jumlah responden 5.476 orang. Hasilnya, sebanyak 43% konsumen Indonesia sangat percaya merek alias menyukai produk-produk bermerek, dan hanya 3,4% saja yang tidak percaya merek. Sedangkan yang mengaku biasa-biasa saja terhadap barang bermerek sebanyak 53%. Berdasarkan hasil survei, tingkat kepercayaan konsumen Indonesia terhadap barang bermerek masih cukup tinggi, tetapi tidak berbanding lurus dengan tingkat pembelian. Faktanya, hanya sekitar 24% konsumen Indonesia yang menyatakan pasti beli barang bermerek. Sedangkan mayoritas konsumen (sebanyak 59%) menyatakan membeli kalau ada kebutuhan atau ada diskon. Adapun yang tidak pernah beli sama sekali sekitar 17%.

Dengan demikian, maka pemasar harus cerdas dalam memasarkan produknya, terutama dalam mengubah persepsi konsumen agar tidak terpaku kepada merek yang

bagus dan mengenyampingkan merek lain yang kurang terkenal namun memiliki kualitas yang lebih bagus. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (2008) “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi konsumen. Menurut Kotler (2008), persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dalam hal ini, terdapat tujuh hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konteks persepsi konsumen (Assael: 2001). Namun penulis membatasi menjadi tiga dimensi, yaitu: ketahanan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi. *Pertama* ketahanan, yang mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama. *Kedua* keandalan, merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk,

kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan. *Ketiga* kesesuaian spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk tersebut.

Fenomena *back to nature* sudah tidak bisa disangsikan lagi keberadaannya. Tren wisata luar ruangan yang sedang menanjak menjadi angin segar tak hanya bagi industri pariwisata seperti penginapan, restoran, maupun agen perjalanan. Akan tetapi juga termasuk industri peralatan kegiatan luar ruang (*outdoor*) untuk kegiatan pariwisata yang bernuansa petualangan. Oleh karena beberapa wisata luar ruangan membutuhkan peralatan khusus seperti misalnya *carabiner* dan *harness* untuk kegiatan panjat tebing, helm khusus dan jaket keselamatan untuk kegiatan rafting, serta untuk keperluan umum yaitu ransel gunung.

Terdapat beberapa pemain lokal yang memproduksi dan mendistribusikan ransel gunung di Indonesia; di antaranya merek lokal seperti Eiger, Rei, Cozmeed, Nordwand dan Consina. Selain merek lokal, merek luar negeri seperti Deuter (Jerman), Karrimor (Britania Raya), The North Face (Amerika Serikat) dan Jack Wolfskin (Jerman) juga tersedia di Indonesia dan menjadi merek pilihan konsumen ransel gunung di Indonesia. Dimana masing masing dari produk tersebut berusaha membuat produknya lebih unggul dibanding dengan merk yang lain. Namun selain

merek yang telah disebutkan di atas, nama Zebra Wall tidak bisa disangsikan keberadaannya dalam konteks produsen produk *outdoor*. Walaupun baru beroperasi pada tahun 2007 silam dan sempat fakum pada tahun 2011 – 2013, produk dari Zebra Wall menjadi produk yang tidak kalah eksis dikalangan penggiat alam bebas yang juga turut andil dalam persaingan bisnis pada segmentasi yang sama.

Mahasiswa menjadi salah satu konsumen yang dijadikan segmentasi atas produk *outdoor*. Baik dari kalangan mahasiswa penggiat alam, atau mahasiswa umumnya. Berbicara mengenai mahasiswa penggiat alam, saat ini hampir diseluruh Universitas Negeri maupun swasta terdapat organisasi penggiat alam / pencinta alam. Seperti Mapala (Universitas Indonesia), Mahacita (UPI), Mapak Alam (UNPAS), Mapeka (Universitas Maranata), Mapenta (UNISBA), Mahapeka (UIN Bandung) dan banyak lagi yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Biasanya kegiatan yang mereka lakukan adalah panjat tebing, naik gunung, susur gua, *body rafting* dan kegiatan lainnya. Sehingga semua organisasi tersebut menjadi segmentasi yang sangat potensial untuk produsen peralatan *outdoor*. Bahkan untuk mahasiswa yang tidak mengikuti organisasi penggiat alam pun produk peralatan *outdoor* banyak diminati. Karena produsen peralatan *outdoor* mengeluarkan produk yang tidak hanya dipakai untuk keperluan *outdoor*, namun bisa juga dipakai sehari – hari, seperti: tas (*daypack*), topi, sepatu dan lain - lain.

Selain itu untuk memperjelas masalah Persepsi Konsumen Zebra Wall, penulis menyebarkan kuesioner pra penelitian pada 15 responden untuk mengetahui

gambaran Persepsi Konsumen Zebra Wall mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan kuesioner sebagai berikut

Tabel 1.1
Kuesioner Pra Penelitian Mengenai persepsi konsumen

No	Dimensi	Jawaban				
		Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Ketahanan	50%	20%	20%	10%	0
2	Keandalan	20%	40%	30%	10%	0
3	Keseuaian Spesifikasi	35%	35%	10%	20%	0
Rata – Rata		66,60%		33,30%		

Sumber: Diolah dari hasil angket pra penelitian (2017)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen, bahwa konsumen menilai ketahanan kualitas jebra Wall puas sebesar 70%, sedangkan konsumen menilai keandalan Zebra Wall puas sebesar 60% , dan konsumen merasa puas dalam kesesuaian spesifikasi sebesar 70%. Disamping itu peneliti mewawancarai salah satu konsumen bahwa konsumen menilai kualitas Zebra Wall sangat bagus tidak jauh dengan brand-brand lain, Namun sayangnya peneliti sangat jarang melihat mahasiswa yang memakai produk Zebra Wall. Mahasiswa lebih banyak memakai Brand-Brand lain.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZEBRA WALL” (Studi pada Mahasiswa UIN Bandung yang menggunakan produk *outdoor activity*)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilhan merek dalam satu kategori jenis produk, maka konsumen akan mendapatkan banyak pilihan untuk suatu kebutuhan tertentu. Selain itu persepsi konsumen khususnya di Indonesia yaitu sangat menyukai produk – produk yang bermerek (*branded item*).
2. Bagaimana persepsi konsumen yang dalam hal ini mahasiswa UIN Bandung terhadap merek Zebra Wall selaku produsen produk *outdoor* yang belum terlalu lama hadir di dunia bisnis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian serta membatasinya dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh ketahanan produk terhadap keputusan pembelian Zebra Wall ?
2. Seberapa besar pengaruh keandalan produk terhadap keputusan pembelian Zebra Wall ?
3. Seberapa besar pengaruh kesesuaian spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian Zebra Wall ?
4. Seberapa besar pengaruh ketahanan, keandalan, kesesuaian spesifikasi terhadap keputusan pembelian produk Zebra Wall ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagaimana mengacu kepada identifikasi dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, ialah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ketahanan produk terhadap keputusan pembelian Zebra Wall.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keandalan produk terhadap keputusan pembelian Zebra Wall.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kesesuaian dengan spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian Zebra Wall.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi terhadap keputusan pembelian produk Zebra Wall.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian seperti apa yang telah dipaparkan di atas, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan serta sebagai suatu ilmu yang mampu diperoleh berkenaan dengan bidang

marketing, khususnya berkenaan dengan persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan juga penulis dapat menganalisis kesesuaian antara teori yang telah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada pada dunia nyata. Juga sebagai salah satu persyaratan kelulusan Stara 1 (S1).

2. Bagi Objek Penelitian

Sebagai sarana dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran, mengingat penelitian ini mengandung informasi-informasi mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam rancangan strategi pemasaran Objek Penelitian di kemudian hari.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan para pembaca serta sebagai referensi tambahan dalam bidang *marketing*. Selain itu, informasi-informasi yang berkenaan dengan persepsi konsumen dan keputusan pembelian diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian bagi para pembaca.

F. Kerangka Pemikiran

1. Persepsi Konsumen

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan,

pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Stimulus ini beragam bentuknya dan akan selalu mempengaruhi indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari individu (seperti aroma, iklan, dll) serta yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

Menurut pendapat Assael (2001), “Dimensi persepsi konsumen dibagi menjadi 7, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil”. Akan tetapi, penulis hanya akan meneliti tiga dimensi yang penulis anggap paling berpengaruh diantara dimensi yang lainnya, yaitu: ketahan, keandalan dan kesesuaian spesifikasi.

Penulis menjadikan 3 variabel dalam persepsi konsumen untuk diteliti yaitu :

a) Ketahanan

Ketahanan yang dimaksud disini adalah cerminan produkterkait dengan apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama. Walaupun pada akhirnya tergantung pemakaian dari konsumen itu sendiri.

b) Keandalan

Keandalan di sini merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian

berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.

c) Kesesuaian Dengan Spesifikasi

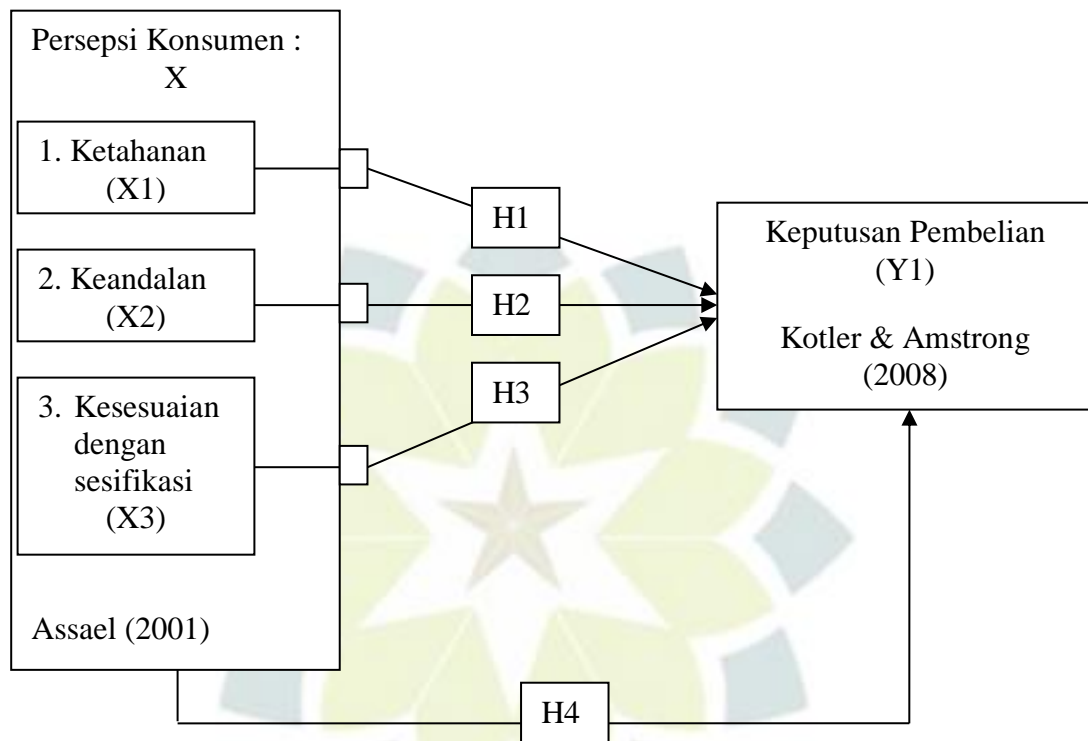
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk badi produk tersebut.

2. Keputusan Pembelian

“Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen”. (Kotler, 2008).

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap tersebut, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (*action*). Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Hal ini yang menguntungkan perusahaan maka dari itu perusahaan harus membuat produk yang memenuhi kebutuhan serta membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dituangkan dalam bentuk gambar:



Sumber: Diolah Penulis

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variabel Yang Diteliti
1.	Ida Nurfaidah(2016)	Pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota makassar	Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Harga - Kualitas Produk - Promosi - Pengalaman Pribadi - Peran Keluarga - Media Sosial
2.	Nurlita Madya Nigsih (2012)	Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Surabaya	Hasil penelitian bahwa faktor persepsi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedap, sedangkan faktor sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedaap	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Konsumen - Sikap Konsumen
3.	Puji Isyanto, Fajar Ramadhan, dan Santi Pertiwi Harisandi (2012)	Kajian persepsi dan perilaku pembelian konsumen pada Indomaret dan Alfamart Di Kecamatan TelukJambe Timur	Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi dan perilaku berpengaruh signifikan, maka setiap kenaikan persepsi akan berpengaruh terhadap kenaikan perilaku pembelian pada Indomaret dan Alfamart.	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Konsumen - Perilaku Pembelian

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variabel Yang Diteliti
4.	Nurlita Madya Ningsih (2012)	Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Surabaya	Hasil penelitian bahwa faktor persepsi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedap, sedangkan faktor sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedaap	- Persepsi Konsumen - Sikap Konsumen
5.	Nurchaya Agung S.B, dan Nurhadi, MM (2012)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android Samsung	- Motivasi konsumen - Persepsi kualitas - Sikap konsumen

Sumber: Diolah Oleh Penulis

G. Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1:

H_a : Ketahanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Zebra Wall.

H_0 : Ketahanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zebra Wall.

Hipotesis 2:

H_a : Keandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zebra Wall.

H_0 : Keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zebra Wall.

Hipotesis 3:

H_a : Kesesuaian Spesifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zebra Wall.

H_0 : Kesesuaian Spesifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zebra Wall.

Hipotesis 4:

H_a : Ketahanan, Keandalan dan Kesesuaian Spesifikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zebra Wall.

H_0 : Ketahanan, Keandalan dan Kesesuaian Spesifikasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zebra Wall.