

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend mendaki gunung nampaknya semakin menjamur di era saat ini, bukan hanya dari kalangan kawula muda yang memiliki minat atas kegiatan luar ruang (*outdoor*) bahkan masyarakat dewasa dengan fisik yang prima dan mumpuni pun turut serta meramaikan *trend* ini. Peneliti menemukan bahwa dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat ini yang ikut meramaikan *trend* mendaki gunung ini membutuhkan persiapan yang matang dan tentunya tidak melupakan faktor keamanan dan kenyamanan dalam pemilihan *kit* (peralatan) yang dipakai pada saat berkegiatan *outdoor* (luar ruang) ini. Proses pemilihan *kit* yang akan dibeli dan dipakai pada saat melakukan kegiatan *outdoor* ini haruslah merupakan barang yang memang pada dasarnya tangguh, nyaman dan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas harga yang di tawarkan, dengan demikian pelaku pendakian dapat melakukan kegiatan pendakian ini dengan nyaman dan aman selama berkegiatan. Hal ini mendorong banyak pendaki awam maupun yang sudah berpengalaman untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap *kit* yang sudah rusak, berumur tua dan juga bagi para pendaki awam yang baru memulai mengikuti kegiatan luar ruang ini untuk membeli barang yang memang sekiranya cocok untuk dipakai dalam berkegiatan luar ruang ini. Ketika para calon pendaki maupun pendaki yang sudah berpengalaman ini berbondong – bondong meramaikan *trend* mendaki ini tentunya mereka akan membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan penyedia peralatan mendaki baik dari sisi lokal maupun internasional, hal ini menyebabkan terjadinya fenomena yang menarik bagi peneliti dimana jika hal ini dilihat dari kacamata ekonomi dapat dijadikan suatu penelitian.

Setelah membahas dasar fenomena *trend* mendaki yang di temukan oleh peneliti, kemajuan di bidang ekonomi telah membawa banyak perubahan – perubahan maupun perkembangan di bidang usaha produk alat *outdoor*, hal ini berbanding lurus dengan munculnya berbagai gerai – gerai *outdoor* baik berbentuk toko retail besar sebagai toko utama di suatu kota maupun toko kecil sebagai pendukung dari *main store*. Hal ini menimbulkan masalah baru dimana hal ini menimbulkan persaingan diantara para perusahaan yang berjalan di bidang tersebut. Kemudian untuk memenangi persaingan tersebut dan untuk memastikan kelancaran operasional suatu perusahaan dimana perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk memenangi pasar atau dalam kata lain memenangkan persaingan.

Perusahaan dituntut lebih dalam hal inovasi, dan lebih kreatif dalam melawan persaingan yang ada, hal ini disebabkan karena dengan seiring meningkatnya daya beli konsumen atau pelanggan, tentunya berbanding lurus dengan permintaan barang ataupun jasa yang juga naik, dimana perusahaan penyedia peralatan *outdoor* ini dituntut agar mampu merealisasikan keinginan pelanggan tersebut. Setiap pelaku usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dikarenakan setiap konsumen semakin hari semakin selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang akan dipilihnya, hal ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih tanggap dalam menyikapinya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen, dan jenis pelayanan yang bagaimana yang disukai oleh konsumen dalam memengaruhi mereka untuk mengambil keputusan membeli barang dan jasa perusahaan yang mereka inginkan atau butuhkan. Proses belanja konsumen dimulai ketika seorang konsumen merasa ada kebutuhan yang belum tercukupi atau terpuaskan. Kemudian konsumen tersebut akan mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif lain yang bisa didapatkan dari berbagai perusahaan penyedia. Setelah melakukan evaluasi tersebut konsumen tersebut dapat memutuskan akan melakukan suatu pembelian atau bahkan memutuskan untuk pergi dan melakukan keputusan pembelian pada perusahaan lain yang menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan atau diinginkan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya melakukan hal seperti membeli sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan dari sebuah merk alternatif yang disukai atau yang bagi pelanggan tersebut atraktif dan meyakinkan, Keputusan Pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran. Keputusan-keputusan pemasaran yang berhasil dalam pelaksanaannya memerlukan pemahaman lebih tentang perilaku dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena perilaku konsumen memengaruhi hidup dari perusahaan yang bersangkutan sebagai penyedia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen).

Salah satu faktor lain yang menjadi faktor yang berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan patokan atas suatu nilai manfaat yang terdapat dalam suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan

keputusan belinya. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan berimbang dengan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah namun memiliki kualitas yang rendah pula. Eiger Adventure menawarkan produk dengan harga yang cukup di atas rata – rata dari kompetitor tetapi di imbangi dengan kualitas produk yang baik sehingga harga yang ditetapkan atau ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Namun pada akhirnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan tidak hanya memandang harga tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dari produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Adapun keinginan konsumen yang sangat bervariasi pada akhirnya membuat para pelaku bisnis diwajibkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari *brand* yang diperdagangkan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk menyatakan komitmen lebih terhadap produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak terhadap meningkatnya market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Kemudian variabel lain yang juga memiliki pengaruh dalam konsep ini adalah kepuasan konsumen yang dimana hal ini memiliki pengaruh yang penting terhadap keberlangsungan kerja dari suatu instansi atau perusahaan terkait dimana kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah diatas penulis memandang suatu bentuk urgensi untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di gerai Eiger Adventure Soekarno Hatta. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul: **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN**

PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada Gerai Eiger Adventure Soekarno Hatta Malang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Adventure Soekarno Hatta ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Adventure Soekarno Hatta ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Adventure Soekarno Hatta ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Adventure Soekarno Hatta ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Adventure Soekarno Hatta ?
6. Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Eiger Adventure Soekarno Hatta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menjelaskan pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Adventure Soekarno Hatta Malang.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Adventure Soekarno Hatta Malang.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Adventure Soekarno Hatta Malang.
4. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Adventure Soekarno Hatta Malang.
5. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Adventure Soekarno Hatta Malang.

6. Untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Eiger Adventure Soekarno Hatta Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a) Bagi Gerai Eiger Adventure Soekarno Hatta

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Gerai Eiger Adventure Soekarno Hatta.

- b) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Gerai Eiger Adventure Soekarno Hatta.

- c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian sejenis dimana variabel yang dicantumkan dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.