

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tas digunakan oleh semua kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan bawah, pria maupun wanita di segala usia. Selain untuk menaruh barang, tas juga berfungsi untuk mendukung penampilan. Untuk memilih produk fashion seperti tas memang tidak mudah. Selain kenyamanan, desain yang selalu mengikuti zaman adalah hal yang penting. Sama halnya dengan pakaian, pemakaian tas yang tepat juga mampu menunjang penampilan seseorang. Di sisi lain kehadiran produk yang menarik dan trendi dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi yang memakainya.

Berbagai koleksi tas terkini ditawarkan oleh produsen dengan harga yang beragam dan bersaing serta terjangkau. Industri tas di Indonesia yang kini semakin berkembang besar menjadikan banyaknya produsen tas berlomba-lomba untuk memasarkan hasil dari produksi mereka, itulah sebabnya jenis dan merek tas yang di tawarkan pada saat ini sangat beragam, salah satu merek tas yang sangat dikenal oleh konsumen di Indonesia adalah tas merek Eiger.

Tas dibuat dengan desain, pola, model, gambar yang menarik dan banyak variasi agar dapat memenuhi sesuai keinginan konsumen dan dengan harga yang terjangkau. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu produk yang di hasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal

tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang di hasilkan dapat diterima dan memaksimalkan dari laba yang di hasilkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli sesuatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.¹

Keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi dan iklan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah dimana konsumen senang memperhatikan tren terbaru itu karena adanya pengaruh dari faktor pribadi yang mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup. Dengan adanya hal tersebut membuat terdorongnya para pengusaha retail harus sangat memahami selera, permintaan pasar dan minat yang diinginkan para konsumen agar mampu bertahan bersaing di dunia bisnis seperti ini. Lalu di era globalisasi seperti ini menuntut perubahan yang cepat pada masyarakat, yaitu para konsumen tidak hanya membeli tas sebagai kebutuhan biasa saja, namun lebih dari itu, yang mendorong konsumen

¹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 111.

membeli tas untuk di jadikan sebagai objek untuk menunjukkan kelas sosial konsumen tersebut.

Di dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor, baik eksternal maupun internal individu, salah satunya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi mempunyai pengaruh yang cukup besar baik perilaku untuk konsumen maupun prestasi seseorang.² Ketika tas merek Eiger ini telah terjual banyak dipasaran dan menghasilkan informasi yang baik dari pemakaian tas merek ini maka akan tersebar luas pada teman, keluarga dll dengan adanya hal tersebut dapat saling mempengaruhi dari keputusan pembelian tas merek Eiger ini.

Lalu seiring perkembangan zaman yang sangat pesat dan di ikuti semakin canggih nya teknologi sehingga informasi dapat disampaikan ke segala penjuru di negeri ini tanpa kendala, yang membuat pengusaha memanfaatkan keadaan ini untuk memasarkan dan meng-iklankan produknya lewat kemajuan teknologi ini yaitu dengan mengkoneksikan jaringan-jaringan komputer untuk mengakses internet. Namun tidak hanya melalui internet saja, produk pun bisa di iklankan melaui siaran televisi, radio, majalah dan masih banyak lain nya. Dengan membuat iklan yang bagus dan menarik dapat pula dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian tas merek Eiger tersebut.

²Silvia Syifa dkk, "Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria (Studi Kasus Merek Nivea Men di Kota Pekanbaru)", *Jurnal Universitas Riau Pekan Baru*, JOM Fekon Vol. 1 No. 2 Oktober 2014

PT. Eksonindo multi product industry milik Ronny Lukito telah berhasil membuat beberapa merek yang menguasai pasaran Indonesia dan negara lainnya, salah satu merek nya yaitu Eiger. Lahir tahun 1993 nama Eiger yang diambil dari nama gunung di Swiss dan dicetuskan oleh pemilik Eiger itu sendiri, Ronny Lukito. Eiger ditujukan untuk peralatan kegiatan outdoor, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing dan aktifitas lainnya. Saat pertama kali dibentuk, Eiger memulai dengan tas. Saat itu Eiger belum memiliki toko hanya sebatas rumah kontrakan yang difungsikan sebagai kantor. Pada tahun 1988 eiger baru memproduksi produknya sendiri. Dengan di awali 2 tukang jahit, kini eiger sudah memiliki 800 penjahit dengan pabrik di soreang, Bandung. Seiring berkembangnya permintaan dari pasar, Eiger mulai memperbanyak jenis tas yang mereka produksi, diantaranya tas laptop, tas sekolah, tas kerja, dll.³

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya empat research gap variabel independen yaitu faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi dan iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 1.1

³ “**Tentang Eiger**”, <https://eigeradventure.com/tentang-eiger> (diakses, 7 November 2018).

Research gap pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian	Didapatkan hasil pengaruh positif antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.	1. Elizabeth Ginting (2016) ⁴ .
	Didapatkan hasil pengaruh negatif antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.	1. Juli e.s Towoliu dan Willem. J.f.a Tumbuan (2017) ⁵ .

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018.

Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Elizabeth Ginting (2016), menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juli e.s Towoliu dan Willem. J.f.a Tumbuan (2017), yang menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2

⁴ Elizabeth Ginting, "Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek "Samsung" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret - Mei 2015", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5 No. 2 Oktober 2016.

⁵ Juli E.S Towoliu dan Willem. J.F.A Tumbuan, "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017.

Research gap pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian	Didapatkan hasil pengaruh positif antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian.	1. Evelyn Wijaya dan Rudi Keristiano (2015) ⁶ .
	Didapatkan hasil pengaruh negatif antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian.	1. Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani (2014) ⁷ .

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Evelyn Wijaya dan Rudi Keristiano (2015), menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani (2014), yang menunjukkan bahwa kelas sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Research gap pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

⁶ Evelyn Wijaya dan Rudi Keristiano, "Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum Pada Pt. Platinum Kejayasindo", *Jurnal*, Pekanbaru: Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia, 2015.

⁷ Rusman Irwansyah dkk, "Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian Dan Persepsi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan Di Kotamadya Banjarmasin", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014.

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.	Didapatkan hasil pengaruh positif antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.	1. Evanina Sianturi , Erida, dan Ade Titi Nifita (2014) ⁸ .
	Didapatkan hasil negatif antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.	1. Febri Anggara Putra (2014) ⁹ .

Sumber: dikmpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Evanina Sianturi , Erida, dan Ade Titi Nifita (2014), menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febri Anggara Putra (2014), yang menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4

Research gap pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

⁸ Evanina Sianturi dkk, “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry”, *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, Vol 1 No.2 April - Juni 2012.

⁹ Febri Anggara Putra, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen iPhone Di Universitas Brawijaya)”, *Jurnal*, Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, 2014.

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian	Didapatkan hasil positif antara iklan terhadap keputusan pembelian.	1. Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah (2016) ¹⁰ .
	Didapatkan hasil negatif antara iklan terhadap keputusan pembelian	1. Aditha Maharani Dewi (2018) ¹¹ .

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah (2016), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditha Maharani Dewi (2018) yang menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi dan iklan, yang dilihat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Faktor Pribadi, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Dan Iklan Terhadap**

¹⁰ Desita Ratna Dewi dkk, “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)”, *Jurnal*, Surakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta, 2016.

¹¹ Aditha Maharani Dewi. “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Penjualan Produk Kuliner Lokal”, *Jurnal Ekonomi Unicersitas Kadiri*, Ekonika 1 Vol 3. No. 1, April 2018.

Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”.

B. Rumusan Masalah:

1. Apakah faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
2. Apakah kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
3. Apakah kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
4. Apakah iklan mempengaruhi keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
2. Mengetahui pengaruh kelas sosial faktor pribadi terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
3. Mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

4. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan sumbangan kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Faktor Pribadi, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

2. Peneliti

Melatih mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmunya melalui penelitian. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama kuliah. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

3. Pihak lain

Penelitian ini dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

E. Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teoritik penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi setting penelitian, desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini berisi dari gambaran objek penelitian, karakteristik responden dan deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.