



Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Hendriwan Novan Berkat Lase^{1*}, Yupiter Mendrofa², Aferiaman Telaumbanua³,
Nanny Artatina Bu'ulolo⁴

¹⁻⁴Universitas Nias, Indonesia

Alamat: Jln.Pancasila No.10, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara

Email: lasehendriwan@gmail.com^{1*}, yupiter.mend81@gmail.com², Aferiaman.tel@gmail.com³,
nannyartatinabll@gmail.com⁴

Korespondensi penulis: lasehendriwan@gmail.com

Abstract. This research is motivated by the phenomenon of diverse consumer behavior in making purchase decisions for Eiger products at the Eiger Store in Gunungsitoli City, particularly amid the rapid growth of online stores and price competition from general stores such as Mr. DIY. This study aims to identify the factors influencing consumer behavior and to understand the process of purchase decision-making for Eiger products. The method employed is descriptive qualitative, with data collection techniques comprising in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that consumer behavior is influenced by internal factors, such as personal motivation and an active lifestyle in outdoor activities, as well as external factors including a strong brand image, high product quality, social recommendations from family and friends, and friendly and informative store service. The results of this study are expected to provide valuable input for store management in formulating more effective marketing strategies to enhance competitiveness in the local market.

Keywords: Consumer Behavior, Decision-Making, Product Purchase

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perilaku konsumen yang bervariasi dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli, terutama di tengah pesatnya perkembangan toko online dan persaingan harga dari toko serba ada seperti Mr. DIY. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta memahami proses pengambilan keputusan pembelian produk Eiger. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor internal, seperti motivasi pribadi, gaya hidup aktif di kegiatan luar ruang, serta faktor eksternal berupa citra merek yang kuat, kualitas produk yang tinggi, rekomendasi sosial dari keluarga dan teman, dan pelayanan toko yang ramah dan informatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen toko dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan, Pembelian Produk

1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen merupakan aspek fundamental dalam studi pemasaran yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti psikologis, sosial, budaya, dan situasional, yang membentuk pola keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci bagi

Received: July 16, 2025; Revised: July 23, 2025; Accepted: August 01, 2025

*Corresponding author, e-mail address

perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat serta memenuhi harapan pelanggan (Sunyoto & Saksono, 2022).

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen memainkan peran penting karena setiap individu memiliki proses berpikir yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah industri perlengkapan *outdoor*. Peningkatan tren aktivitas luar ruangan seperti *hiking*, *camping*, dan *traveling* telah mendorong permintaan terhadap produk-produk yang menunjang gaya hidup ini.

Di Indonesia, Eiger dikenal sebagai salah satu merek perlengkapan outdoor terkemuka yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan desain yang fungsional dan daya tahan yang kuat. Keunggulan ini menjadikan Eiger sebagai pilihan utama bagi konsumen yang aktif dalam kegiatan luar ruang. Namun demikian, dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, Eiger tidak hanya bersaing dengan merek lokal, tetapi juga dengan merek-merek internasional seperti Nike, Adidas, Puma, Swallow, dan Jack Wolfskin. Kompetisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran dan pendekatan terhadap konsumen.

Kota Gunungsitoli, sebagai salah satu wilayah strategis di Provinsi Sumatera Utara, memiliki karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ekonomi lokal. Hal ini memberikan dinamika tersendiri dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu unit usaha yang memasarkan produk-produk Eiger di kota ini adalah Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Toko ini menyediakan berbagai jenis produk, seperti tas, sepatu, pakaian, aksesoris, dan perlengkapan *outdoor* lainnya. Meskipun memiliki portofolio produk yang lengkap, toko ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan. Persaingan tidak hanya berasal dari sesama toko fisik, tetapi juga dari *platform e-commerce* serta toko serba ada seperti Mr. DIY yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif dan kemudahan akses.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Eiger sangat bervariasi. Munculnya preferensi konsumen terhadap belanja *online* yang menawarkan kenyamanan, keberagaman produk, dan harga yang lebih murah turut memberikan tekanan terhadap performa toko fisik. Di sisi lain, strategi promosi yang dijalankan oleh toko belum sepenuhnya mampu menjangkau target pasar secara optimal. Faktor eksternal seperti citra merek, harga produk, kualitas, dan strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, di samping faktor internal seperti kebutuhan pribadi dan preferensi konsumen itu sendiri.

Menurut Fadhilah (2022) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen,” proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri perlengkapan *outdoor*. Misalnya, penelitian oleh Sari dan Putra (2020) menemukan bahwa faktor harga dan kualitas merupakan penentu utama dalam keputusan pembelian produk *outdoor* di Yogyakarta. Sementara itu, penelitian oleh Wijaya dan Nugroho (2021) mengungkapkan bahwa citra merek dan strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mendalami permasalahan lebih lanjut sehingga mengangkat judul penelitian ini, yakni: **“Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.”**

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu pemasaran. Salah satu definisi dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu perilaku konsumen juga diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Nofirda, 2023). Dalam konteks yang lebih luas, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan (Nurhalim, 2023). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan atau respons yang ditunjukkan oleh individu dalam proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Hasil penelitian terdahulu juga mendukung definisi ini. Misalnya, penelitian oleh Sunyoto & Saksono (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut pandangan Kotler & Keller (2022), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya Schiffman & Wisenblit (2021) menyampaikan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan individu yang melibatkan aktivitas mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Solomon (2022) menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang dan jasa, termasuk faktor emosional, kognitif, dan sosial yang mempengaruhi keputusan mereka. Hal itu sejalan dengan pendapat Zusrony (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup semua kegiatan yang terkait dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk serta layanan, termasuk keputusan sebelum dan sesudah pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan dan penentuan suatu produk atau jasa oleh konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dikutip dalam Masdaini, & Hemayani (2022) keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan preferensi serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi orang lain. Hardiyanti, dkk (2022). mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, di mana keputusan ini didorong oleh kebutuhan, motivasi, dan pengalaman sebelumnya.

Sementara itu, menurut KBBI, keputusan adalah ketetapan yang telah dipilih atau ditentukan, sedangkan pembelian merujuk pada tindakan memperoleh barang atau jasa dengan membayarnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai ketetapan konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang telah dipertimbangkan. Dalam konteks bisnis ritel, penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Nugroho (2023) mengungkapkan bahwa keberadaan diskon harga dan program loyalitas pelanggan turut meningkatkan probabilitas konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara lebih cepat.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gunungsitoli. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara holistik dan kontekstual, sehingga dapat mengungkap

makna, persepsi, dan motivasi yang mendasari tindakan konsumen. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif dianggap tepat karena fokus penelitian adalah pada proses pengambilan keputusan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor subjektif, seperti preferensi, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi konsumen. Variabel penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan konsep atau fenomena yang menjadi fokus penelitian untuk dipahami secara mendalam dalam konteks tertentu. Informan penelitian adalah individu-individu yang memberikan informasi, pandangan, dan data yang relevan untuk kepentingan suatu penelitian. Menurut Wada dkk (2024) informan penelitian adalah sumber utama data dalam penelitian kualitatif karena mereka memiliki pengalaman langsung dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Toko Eiger di Kota Gunungsitoli dengan teknik pengumpulan data ada tiga yaitu, wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Perilaku konsumen dianalisis berdasarkan berbagai aspek yang meliputi faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang muncul dalam proses sebelum, saat, maupun setelah pembelian. Data diperoleh melalui wawancara dengan konsumen dan pihak toko, serta diperkuat melalui observasi langsung dan studi dokumentasi, sehingga memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai pola konsumsi masyarakat terhadap produk Eiger di wilayah tersebut. Berikut adalah hasil jawaban informan penelitian:

a) Apa yang mendorong Anda pertama kali untuk membeli produk Eiger?

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, mayoritas informan menyatakan bahwa motivasi utama yang mendorong mereka pertama kali membeli produk Eiger adalah citra merek yang kuat dan kualitas produk yang sudah dikenal luas. Salah satu informan, Boy Fangaro Daeli, menyatakan:

"Saya pertama kali beli karena merek Eiger memang sudah terkenal bagus dan tahan lama, sudah banyak juga yang makai sejak dulu. Setelah gempa merek ini sudah buming di Nias. (Wawancara 07 Juni 2025, pukul 10.00 WIB)"

Hal ini juga disinyalir oleh informan lainnya, Saudari Saudari Rahma Lase, yang menambahkan bahwa:

"Dari dulu kalau dengar produk outdoor pasti langsung kepikiran Eiger, apalagi buat tas dan jaket. Bahannya awet tidak mudah luntur kalau di cuci (Wawancara 07 Juni 2025, pukul 08.40 WIB)"

Temuan ini sejalan dengan hasil observasi bahwa sebagian besar konsumen sudah memiliki persepsi positif sebelum datang ke toko. Peneliti menyimpulkan bahwa citra merek yang baik menjadi pemicu awal konsumen tertarik membeli produk Eiger. Selain diperkuat oleh pendapat para konsumen, temuan mengenai kekuatan citra merek dan kualitas produk Eiger juga dikonfirmasi langsung oleh informan utama dalam penelitian ini, yaitu Bapak Desman Operius Lase selaku pemilik sekaligus pimpinan Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Dalam wawancara, beliau menegaskan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang ke tokonya memang sudah memiliki ketertarikan dan keyakinan terhadap merek Eiger sebelum melakukan pembelian. Dalam penuturannya, beliau menyampaikan:

“Kalau saya perhatikan selama ini, banyak konsumen datang ke toko itu memang sudah punya kepercayaan lebih dulu sama merek Eiger. Mereka rata-rata tahu Eiger itu kualitasnya bagus, tahan lama, dan memang cocok buat kegiatan di luar ruangan. Kadang belum masuk toko pun, mereka udah tau mau beli tas Eiger yang mana, atau jaket seri yang mana. Jadi bisa saya bilang, citra merek ini memang sangat berpengaruh. Ditambah lagi, produk kita memang original dan selalu update koleksinya, jadi konsumen merasa puas dan percaya terus. (Wawancara 09 Juni 2025, pukul 08.20 WIB)”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa dalam praktik nyata di lapangan, persepsi positif konsumen terhadap merek Eiger telah menjadi modal awal yang sangat kuat dalam proses pembelian. Bahkan, sebelum mereka memasuki toko, keputusan untuk membeli produk Eiger sudah terbentuk secara mental. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa kekuatan merek (*brand power*) tidak hanya menjadi faktor pendukung, tetapi juga menjadi pemicu utama dalam pembentukan perilaku pembelian, terutama di pasar lokal seperti Kota Gunungsitoli.

Lebih jauh, dalam wawancara dengan Ibu Desnidar Zai selaku Kasir Utama/Bendara Toko juga menambahkan bahwa kekuatan merek tersebut diperkuat oleh kualitas produk yang terjaga dan pelayanan toko yang konsisten. Ia menjelaskan bahwa:

“Kita disini selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan menjaga keaslian produk agar kepercayaan konsumen tidak luntur, karena banyak sekarang itu kan merk Eiger tapi KW nggak asli. Hal ini tentu menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong pembelian ulang di kemudian hari. (Wawancara 12 Juni 2025, pukul 09.10 WIB)”

Dengan demikian, pernyataan dari informan utama ini tidak hanya memperkuat hasil temuan dari para konsumen dan para informan pendukung lainnya, tetapi juga memberikan perspektif dari sisi pengelola toko mengenai bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan

dipertahankan. Citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara produk Eiger dan para konsumennya di Kota Gunungsitoli.

b) Apa alasan utama Anda membeli produk Eiger, kebutuhan atau keinginan?

Dalam wawancara dengan sebagian besar konsumen mengaku bahwa pembelian produk Eiger didorong oleh kebutuhan yang selaras dengan minat pribadi, seperti kegiatan alam terbuka atau perjalanan. Jeki Zai, salah satu konsumen, menyampaikan,

"Saya beli karena butuh tas yang kuat untuk keperluan perjalanan kalo ke kantor, tapi memang dari dulu pengen punya merek Eiger juga sih. (Wawancara 07 Juni 2025, pukul 11.00 WIB)"

Dari pernyataan ini terlihat bahwa faktor kebutuhan dan keinginan berjalan seiring. Hal ini dikonfirmasi oleh observasi bahwa banyak pembeli memilih produk berdasarkan fungsi spesifik, seperti daypack untuk hiking. Maka, peneliti menilai bahwa alasan pembelian merupakan kombinasi dari kebutuhan praktis dan keinginan untuk memiliki produk dengan nilai simbolik tertentu. Pandangan serupa namun lebih condong pada aspek keinginan disampaikan oleh Saudari Rahma Lase, yang menyatakan bahwa:

"Sebenarnya kalau dibilang butuh banget sih enggak juga, tapi saya memang suka model-model tas Eiger. Pas ada rejeki lebih, ya saya beli karena udah lama pengen punya. Rasanya puas aja kalo pakai barang yang dari dulu saya suka, apalagi merek Eiger kan udah terkenal bagus. (Wawancara 09 Juni 2025, pukul 09.15 WIB)"

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pembelian dipicu oleh dorongan emosional dan preferensi pribadi, bukan semata-mata oleh kebutuhan mendesak. Produk Eiger dalam hal ini diposisikan sebagai pemenuh keinginan dan simbol pencapaian, terutama bagi konsumen yang telah lama menaruh minat terhadap merek tersebut.

c) Bagaimana Anda mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan membeli produk Eiger?

Dalam wawancara beberapa Konsumen mengaku melakukan pertimbangan matang sebelum pembelian. Beberapa informan menyatakan membandingkan produk Eiger dengan merek lain, baik dari segi harga, kualitas, maupun desain. Herlina Bawamenewi, yang juga merupakan karyawan toko, menyatakan bahwa:

"Banyak pelanggan yang nanya dulu, nimbang-nimbang, ada yang bandingkan sama merek luar yang lebih murah (Wawancara 13 Juni 2025, pukul 0.9.00 WIB)"

Peneliti mencatat bahwa konsumen cenderung tidak langsung mengambil keputusan impulsif, tetapi melalui proses evaluasi terlebih dahulu. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat rasional dan berdasarkan informasi yang diperoleh sebelumnya. Pandangan ini turut diperkuat oleh Saudari Herlina Bawamenewi, yang merupakan salah satu karyawan di Toko Eiger Gunungsitoli. Dalam wawancara, ia membagikan pengamatannya selama melayani pelanggan:

“Kalau saya perhatikan, banyak pelanggan yang datang itu nggak langsung beli. Mereka banyak yang nanya dulu, nimbang-nimbang juga. Kadang ada yang tanya, ‘kalau yang ini lebih murah tapi kualitasnya gimana?’ Mereka suka bandingkan sama merek lain, bahkan ada juga yang buka HP buat cek harga dulu. (Wawancara 12 Juni 2025, pukul 08.45 WIB)”

Pernyataan Herlina memperjelas bahwa konsumen Toko Eiger sangat aktif dalam proses pengambilan keputusan. Mereka menggunakan pendekatan information-based decision making untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan anggaran. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin kritis dan memiliki kontrol yang lebih besar atas proses pembelian.

d) Apa saja informasi yang Anda cari sebelum membeli produk Eiger?

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti di lapangan terungkap bahwa sebelum melakukan pembelian, mayoritas konsumen di Toko Eiger Kota Gunungsitoli mengaku mencari berbagai informasi terlebih dahulu. Informasi yang mereka anggap penting meliputi harga produk, keaslian barang, spesifikasi teknis, daya tahan, serta ulasan dari pengguna lain. Salah satu konsumen, Boy Fangaro Daeli, menyampaikan bahwa:

"Biasanya saya lihat dulu review di Tiktok atau Instagram, liat model dan harga. Kadang juga cek komentar-komentar orang yang udah pakai, biar lebih yakin (Wawancara 16 Juni 2025, pukul 14.20 WIB)"

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa konsumen saat ini bersifat informasional, dan cenderung mengandalkan referensi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka mencari validasi dari sumber eksternal seperti media sosial, YouTube, dan testimoni *online*. Fakta ini diperkuat oleh hasil dokumentasi peneliti bahwa toko Eiger di Gunungsitoli belum secara optimal memanfaatkan kanal digital resmi, seperti website lokal atau akun media sosial aktif, sehingga sebagian besar konsumen mencari informasi dari pihak ketiga atau platform luar.

e) Apakah Anda membandingkan produk Eiger dengan merek lain sebelum membeli? Mengapa?

Dalam wawancara, sebagian besar konsumen mengaku membandingkan produk Eiger dengan merek lain, terutama merek-merek lokal populer seperti Consina atau Rei, Nike dan sejenisnya, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Tindakan ini merupakan bagian dari proses evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Saudara Jeki Zai menyatakan:

“Sempat liat-liat Consina juga, tapi akhirnya ambil Eiger karena kelihatan lebih keren dan bahan lebih kokoh.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan estetika produk menjadi faktor penentu utama dalam pemilihan merek, bukan hanya harga. Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun harga produk Eiger tidak selalu lebih murah dibanding kompetitor, citra merek dan persepsi kualitasnya tetap menjadikannya pilihan utama. Strategi toko yang lebih menekankan pada kekuatan merek dan mutu produk terbukti efektif dalam menarik konsumen yang cermat dan selektif.

f) Apakah Anda merasa puas secara emosional setelah membeli produk Eiger? Mengapa?

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Eiger di Kota Gunungsitoli merasakan kepuasan emosional setelah melakukan pembelian. Kepuasan ini tidak hanya muncul karena fungsi produk yang terpenuhi, tetapi juga karena rasa bangga memiliki barang bermerek dan rasa percaya diri saat menggunakannya. Sebagaimana disampaikan oleh Saudari Rahmat Lase:

“Senang aja rasanya punya barang Eiger, kayak lebih pede aja waktu dipakai. Soalnya kan mereknya udah terkenal bagus, dan modelnya juga nggak pasaran.”
(Wawancara 06 Juni 2025, pukul 09.20 WIB)”

Hal ini diperkuat oleh hasil observasi peneliti, di mana beberapa konsumen terlihat memamerkan produk Eiger yang baru dibeli melalui media sosial pribadi, seperti Instagram atau status WhatsApp. Ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional bukan hanya dirasakan secara pribadi, tetapi juga diekspresikan secara sosial sebagai bentuk validasi gaya hidup atau identitas diri. Dalam teori *emotional value* kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya mencari manfaat fungsional, tetapi juga pengalaman emosional positif dari kepemilikan suatu produk.

g) Sejauh mana citra merek Eiger memengaruhi keputusan pembelian Anda?

Dalam wawancara dengan sebagian besar informan mengungkapkan citra merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Boy Fangaro Daeli mengatakan,

"Kalau bukan Eiger rasanya kayak kurang percaya sama kualitasnya, mungkin karena udah sering makai yang merek ini sih, tpai kadang juga makai merek lain tapi bukan yang utama."

Informasi ini menunjukkan bahwa konsumen telah menginternalisasi keunggulan merek Eiger dalam benak mereka. Studi dokumentasi mendukung temuan ini, di mana Eiger dikenal sebagai *market leader* dalam segmen produk *outdoor*. Peneliti menilai bahwa kekuatan merek menjadi faktor pembeda yang signifikan di tengah persaingan produk sejenis.

h) Apakah ada pengaruh dari keluarga atau teman terhadap keputusan Anda membeli produk Eiger?

Keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli tidak semata-mata muncul dari dorongan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, terutama dari keluarga dan teman. Interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan sehari-hari, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menjadi salah satu pemicu terjadinya ketertarikan terhadap produk. Sebagaimana disampaikan oleh Saudari Rahma Lase:

"Awalnya lihat abang pakai tas Eiger, jadi tertarik juga beli. Waktu saya coba-coba punya dia, ternyata nyaman dan modelnya bagus juga, jadi kepikiran beli sendiri."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengaruh dari anggota keluarga dapat mendorong seseorang untuk memiliki produk yang sama, baik karena faktor kenyamanan yang dirasakan secara langsung, maupun keinginan untuk mengikuti gaya atau pilihan orang terdekat. Hal ini sejalan dengan teori *Reference Group* menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dalam penelitian Hardiyanti, dkk (2022), yang menyatakan bahwa kelompok referensi seperti keluarga dan teman memiliki kekuatan dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian seseorang.

Pembahasan

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gunungsitoli sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, citra merek, harga, rekomendasi sosial, dan faktor pribadi. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, namun juga memberikan kontribusi baru dalam konteks geografis dan budaya yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus adaptif terhadap karakteristik konsumen di masing-masing wilayah.

Selain aspek internal dari produk dan strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap nilai produk juga memainkan peranan penting. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka merasa bangga menggunakan produk Eiger karena merek ini memiliki citra sebagai produk lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional (Septiani & Prambudi, 2021).

Kebanggaan ini membentuk persepsi bahwa membeli Eiger bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari dukungan terhadap produk dalam negeri. Hal ini sesuai dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Ningtiyas (2022), yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa uang, waktu, maupun usaha.

Selanjutnya, faktor emosional dan pengalaman berbelanja juga terbukti memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa konsumen menyatakan bahwa suasana toko yang rapi, pelayanan staf yang ramah, serta penataan produk yang menarik membuat mereka betah berlama-lama di toko. Pengalaman positif ini menciptakan keterikatan emosional dengan merek. Menurut Pahutar, dkk (2023), pengalaman pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif, terutama dalam industri ritel. Dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, Eiger mampu menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Dari sisi demografi, mayoritas konsumen Eiger di Gunungsitoli adalah kalangan muda, pelajar, mahasiswa, dan pegawai negeri maupun swasta. Hal ini menunjukkan bahwa produk Eiger telah berhasil merambah segmen pasar yang cukup luas. Segmentasi pasar berdasarkan usia dan gaya hidup ini penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Menurut Stanton dalam Teori *Fuzzy Decision-Making Model* memahami karakteristik demografis konsumen membantu perusahaan dalam merancang produk dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar sasaran.

Selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran modern, perilaku konsumen di Eiger Gunungsitoli juga menunjukkan adanya perpaduan antara rasionalitas dan emosionalitas dalam pengambilan keputusan. Artinya, konsumen tidak hanya membeli berdasarkan logika seperti harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek perasaan, identitas diri, dan kepuasan psikologis. Hal ini memperkuat Penelitian oleh Liao dkk (2021) dalam teori *Experiential View of Consumer Behavior*, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak sepenuhnya bersifat rasional, melainkan juga didorong oleh pengalaman simbolik dan emosional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli, serta analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Kesimpulan ini dirumuskan untuk menggambarkan secara ringkas dan padat inti temuan lapangan yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di Toko Eiger Kota Gunungsitoli terdiri dari citra merek yang kuat, kualitas produk yang tinggi, gaya hidup konsumen yang aktif di kegiatan luar ruang, serta pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga dan teman. Selain itu, pelayanan toko yang ramah dan informatif turut memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor internal (motivasi pribadi dan gaya hidup) dan eksternal (merek, rekomendasi sosial, pelayanan) bekerja secara sinergis dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli bersifat rasional dan dipengaruhi oleh proses evaluasi informasi, perbandingan merek, serta kepuasan emosional setelah pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu, mempertimbangkan harga dengan kualitas, dan akhirnya memutuskan membeli berdasarkan kepercayaan terhadap merek dan pengalaman positif sebelumnya. Hal ini juga mendorong terjadinya pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut, yang menjadi indikator loyalitas konsumen terhadap produk Eiger.

Saran

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan melibatkan toko-toko yang menjual produk sejenis atau merek kompetitor seperti Consina atau Rei, sehingga dapat dilakukan perbandingan perilaku konsumen lintas merek. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai preferensi konsumen produk *outdoor* di wilayah Kepulauan Nias. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi pengaruh media digital dan strategi pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian, mengingat sebagian konsumen memperoleh informasi produk melalui platform seperti YouTube dan Instagram. Fokus pada peran e-commerce, digital *branding*, dan testimonial *online* diharapkan dapat memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2022). *Consumer Behavior* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Dewi, N., & Nugroho, A. (2021). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 14(1), 112-125.
- FADHILAH, A. (2022). Perilaku konsumen.
- Fitriani, L., & Hadi, S. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Outdoor di Kota Surabaya*. Jurnal Pemasaran Kontemporer, 10(4), 67-79.

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hardiyanti, F., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022). *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 6(1), 209-217.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). *Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang*. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 2(1), 20-28.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk*. Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis, 1, 214-222.
- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jurnal Ekobistek, 12(1), 500-505.
- Nurhalim, A. D. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang*. Jambura Economic Education Journal, 5(1), 51-59.
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). *Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian*. REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(2), 1108-1118.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill
- Rizki, A., & Amelia, S. (2020). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Medan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(3), 45-56.
- Sari, D., & Pratama, R. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Konsumen, 8(2), 78-90.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 14(2), 153-168.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.