

***Selective Buying Motives* Pengguna Produk Outdoor Merk Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Jombang)**

ABSTRAK

Oleh :

Nanda Ayu Oktavia

1661130

Dosen Pembimbing

Wenda Wahyu C, SE., MM

Aktivitas *outdoor* saat ini memicu masyarakat untuk membeli produk perlengkapan *outdoor* sebagai penunjang dari kegiatannya. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Jombang selaku konsumen produk perlengkapan *outdoor* merek Eiger. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pandangan dan opini konsumen tentang motif pembelian pada saat memilih produk perlengkapan *outdoor* merek Eiger. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif dengan tipe studi kasus. Jumlah informan pada penelitian ini adalah sebanyak tiga orang. Analisis data merujuk pada teori Miles & Huberman dengan tahapan reduksi data, display data, dan verifikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki alasan atau motif yang berbeda pada saat membeli produk perlengkapan *outdoor* merek Eiger. Motif pembelian konsumen tersebut terbagi menjadi dua yaitu rasional dan emosional. Motif rasional konsumen pada saat membeli produk perlengkapan *outdoor* merek Eiger adalah karena awet, merek, kualitas, harga, bahan, bagus, promo atau diskon, dan pengaruh dari teman. Sedangkan motif emosional konsumen pada saat membeli produk perlengkapan *outdoor* merek Eiger adalah agar mendapat pengakuan sehingga konsumen tersebut terlihat lebih baik dari orang lain.

Kata Kunci : Eiger, Motif rasional, Motif Emosional, Motif Pembelian Selektif, Produk Perlengkapan Outdoor