

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan salah satu yang menjadi perhatian para pelaku bisnis modern dan menjadi bagian strategi pemasaran yang perlu dikembangkan oleh produsen. Ilmu perilaku konsumen dibutuhkan guna mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pemasar mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar yaitu konsumen potensial. Menurut Kotler & Keller (2009: 166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: 1) faktor budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), 2) faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial), 3) faktor pribadi (usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep-diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli), dan 4) faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori). (Kotler dan Keller, 2017: 214)

Perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan memang perlu dan harus dipahami oleh pelaku bisnis karena barang atau jasa yang diciptakan harus diterima oleh konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), sebelum konsumen melakukan pembelian aktual, konsumen melalui lima tahap. Tahapan–tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pertama adalah pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Berikutnya konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan dengan produk serupa lainnya untuk memperoleh alternatif produk, ini disebut sebagai evaluasi alternatif. Dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Apabila konsumen membuat keputusan untuk membeli, maka setelah itu akan berada dalam tahap terakhir yaitu perilaku pascapembelian. Pada tahap ini konsumen akan merasakan manfaat dari produk dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Dalam menaklukan persaingan produk, dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang jitu guna memperoleh hasil yang diinginkan. Hal tersebut menjadi rintangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memprediksi *trend* di masa mendatang. Untuk mengetahui selera konsumen maka sering dilakukan *research* untuk mengetahui perilaku dan selera konsumen yang kian waktu yang dinamis dan

selalu mengalami perubahan. Perubahan yang dinamis menyebabkan studi gaya hidup terhadap konsumen dapat membantu perusahaan terutama bagian pemasaran dalam memahami bagaimana konsumen berfikir dan memilih dari berbagai alternatif yang ada. Studi gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan bahwa penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas apa yang mereka suka lakukan, bagaimana mereka memanfaatkan waktu, dan bagaimana mereka menggunakan uangnya. Psikografis atau juga disebut gaya hidup mengacu pada fakto (AIO) yaitu *Activity, Interests, and Opinion*. Secara detail lebih fokus pada aktivitas apa yang orang-orang lakukan, apa saja minat mereka, dan pendapat orang-orang terhadap berbagai hal. Menurut Kotler dan Keller (2017: 224), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Selain gaya hidup, faktor lain yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan dari produk pesaing, sehingga mendapatkan nilai lebih dari konsumen. Maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya

sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Converse, Inc. merupakan produsen sepatu dan perlengkapan olahraga lainnya yang berpusat di Massachusetts, Amerika Serikat. Converse, Inc. merupakan anak perusahaan dari Nike, Inc. Awal berdirinya perusahaan ini terjadi pada bulan Februari, 1908 saat Marquis Mills Converse membuka perusahaan Converse Rubber Shoe Company yang memproduksi sepatu karet bagi pria, wanita dan anak-anak. Pada awal berdirinya, perusahaan ini mampu menghasilkan sekitar 4.000 buah sepatu setiap harinya.

Kini Converse tercatat sebagai salah satu ikon merek dagang paling legendaris di dunia dan merupakan salah satu *brand* yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan sepatu yang terbuat dari kanvas. Keberadaan produk Converse di Indonesia dinilai cukup besar, berdasarkan dengan dibangunnya 2 (dua) buah pabrik tempat pendistribusian produk Converse yang tepatnya berada di daerah Tangerang dan Sukabumi.

Dalam hal penjualan, Converse adalah salah satu produk yang banyak diminati di Indonesia, tetapi Converse masih kalah bersaing dengan merek-merek lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1

Top Brand Index Kategori Sepatu Casual Tahun 2015 - 2017

Merek	Tahun		
	2015	2016	2017
Bata	27,1%	19,2%	19,3%
Nike	18,1%	12,4%	12,2%
Adidas	5,4%	11,5%	11,2%
Fladeo	-	6,1%	6,5%
Converse	17,0%	6,4%	6,3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (Diolah Peneliti, 2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa Top Brand Index untuk sepatu merek Converse pada tahun 2015 yaitu 17,0%, pada tahun 2016 yaitu 6,4% dan pada tahun 2017 yaitu 6,3%. Dan juga dapat diketahui bahwa sepatu merek Converse mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Penurunan signifikan terjadi pada tahun 2016 sebesar 10,6%, sedangkan pada tahun 2017 penurunan relatif kecil yaitu 0,1%. Dan untuk peringkat juga dapat diketahui pada tahun 2015 sepatu merek Converse berada pada posisi ke-3, pada tahun 2016 berada pada posisi ke-4 dan pada tahun 2017 berada pada posisi ke-5.

Walaupun begitu produk Converse tetap menjadi produk yang disukai banyak orang, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Termasuk mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini terlihat pada banyaknya mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan produk Converse ke kampus, terutama sepatu. Dari berbagai merek fashion, produk merek Converse menjadi salah satu pilihan favorit mereka.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan perkembangan zaman, pola hidup seseorang dengan cepat berubah-ubah sehingga mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Gaya hidup dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor dari perilaku konsumen dan atribut produk. Gaya hidup merupakan indikator dari perilaku konsumen, sedangkan kualitas produk merupakan indikator dari atribut produk. Sehingga gaya hidup dan kualitas produk akan mempengaruhi kepada keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu gaya hidup konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017: 224), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan harus mampu menghasilkan kualitas produk yang baik agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

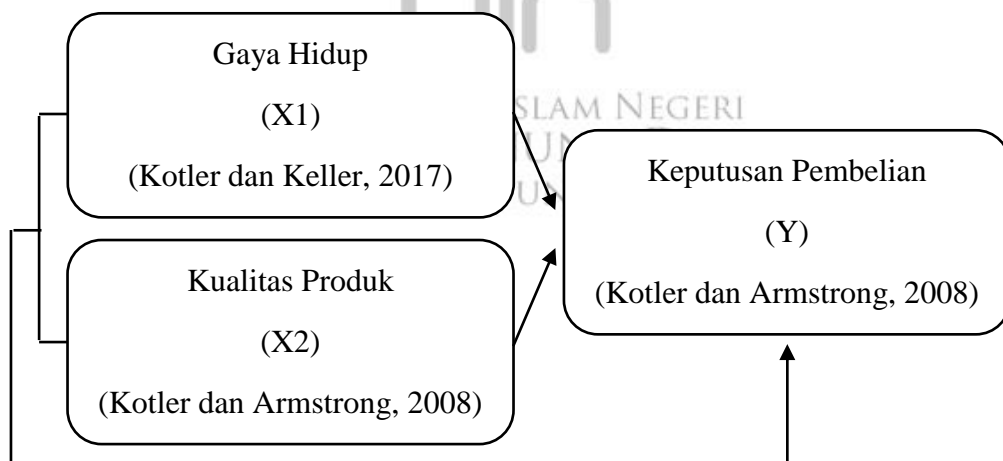
Gaya hidup dan kualitas produk mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184)

menjelaskan, sebelum konsumen melakukan pembelian aktual, konsumen melalui lima tahap. Tahapan–tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pertama adalah pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Berikutnya konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan dengan produk serupa lainnya untuk memperoleh alternatif produk, ini disebut sebagai evaluasi alternatif. Dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Apabila konsumen membuat keputusan untuk membeli, maka setelah itu akan berada dalam tahap terakhir yaitu perilaku pascapembelian. Pada tahap ini konsumen akan merasakan manfaat dari produk dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Yusi Devi Novianti (2015) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Berbasis Android pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian tersebut mengatakan terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone pada mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung. 2) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Asep Saepudin (2015) yang berjudul Pengaruh Harga

dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi pada Toko Sepatu Desta Sport Cibiru Kota Bandung). Hasil penelitian tersebut mengatakan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli sepatu Converse di toko sepatu Desta Sport Cibiru Kota Bandung. 3) Terdapat pengaruh gaya hidup dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Arinda Putri Oktaviana & Setiyo Budiadi yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Merek Samsung. Hasil penelitian tersebut mengatakan gaya hidup dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung.

Dari paparan diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Diolah Peneliti (2017)

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H₂: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H₃: Terdapat pengaruh gaya hidup dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

