

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan dunia usaha hari ini bisa diketahui sangat cepat dan kuat, artinya setiap perusahaan saling bersaing satu sama lain dalam meningkatkan jumlah pemasaran dan selalu meningkatkan eksistensinya di pasar, termasuk usaha *ritel* yang hari ini sangat bertumbuh sangat pesat sesuai meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Banyaknya jumlah *ritel* modern di Indonesia samahalnya *minimarket*, *supermarket* dan yang lainnya, masyarakat sangat di manjakan dengan banyaknya pilihan berbelanja di manapun sesuai dari pada kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Perilaku konsumtif konsumen terhadap pembelian barang dan jasa yang dihasilkan perlu untuk dipahami oleh pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan barang dan jasa yang diciptakan harus diterima oleh konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan “membeli merek yang paling diminati, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian pertama adalah pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Berikutnya konsumen akan tertarik 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 *pasca* pembelian. Pada tahap ini konsumen akan merasakan manfaat dari produk dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Hal hal yang lain pun banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian di suatu toko *ritel* pada abad ini, dimana keputusan pembelian tidak hanya dilakukan sesuai kebutuhan ekonomi saja tetapi perubahan gaya hidup tingkat gengsi yang tinggi, dan pelayanan yang baik harus perlu di kaji dan di pelajari oleh para *retailer* sehingga dapat mendapatkan nilai tambah bagi para konsumennya. Bandung yang hari ini diketahui sebagai pusat *fashion fod end fan* di Indonesia sampe di juluki Kota Varis Van Java yang sedari dulu sudah dijadikan tujuan berbelanja oleh sebagian para pecinta pakaian di Nusantara dan para Wisatawan Asing maupun Dosmetik. Banyaknya para pendatang dan mulai majunya kota Bandung sebagai kota Modern sangat mendorong tumbuh kembang dalam penjualan toko *ritel* dan pusat perbelajaan. Melihat peluang ini pun perusahaan yang berfokus pada bidang *outdoor* mulai bermuculan di kota Bandung salah satunya produk Eiger. Ini pun tidak terlepas dari munculnya *trend* baru di kalangan anak muda di Bandung yang suka akan naik Gunung dan para pecinta alam. Dan Eiger mampu menjawab kebutuhan dari melonjaknya permintaan yang besar dari pada *trend* anak muda di Bandung dan Eiger mampu memposisikan

bukan hanya sebagai tempat alat perlengkapan *outdoor* saja, tetapi sebagai tujuan wisata olahraga *outdoor* dan sebagainya.

Gaya hidup dengan melihat objek tertentu dapat merubah pendapatnya tentang seseorang. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekumpulan orang atau masyarakat yang mengikuti nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seringkali di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup di definsikan sebagai siklus dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya..

Setiap sesorang melakukan berbagai keputusan tentang pencarian, penggunaan beragam produk dan *merk* pada setiap waktu tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Scihffman & Kanuk, 2010: 283).

Selain menyuguhkan konsep berbelanja, Eiger juga menyajikan konsep *outdoor* untuk mambantu produknya yang di jual. Para pelayannya pun menggunakan baju ala-ala *outdoor* untuk lebih menambah kesan menarik terhadap pelanggan, musik yang digunakan pun musik-musik yang beraliran semangat dan enjoy agar para pelanggan nyaman saat melakukan pembelian di Toko Eiger.

Perceived Quality menurut Aaker dalam Suwada (2013), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut “Kotler (2008:216)” persepsi adalah “*Proses penggunaan oleh individu*

untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran ”. Menurut Setiadi (2008:157) “persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi”.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi dibentuk oleh beberapa pasangan pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi didalam individu itu sendiri. Persepsi setiap orang pada suatu objek akan berbeda-beda. Oleh sebab itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi yaitu bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda.

Kualitas yang bagus pun tidak luput dari citra produk Eiger dimana ini yang mampu menjadikan keputusan pembelian berulang-ulang kali masyarakat terhadap produk outdoor ini.

Semakin pesatnya usaha yang ditekuni oleh Eiger, toko yang pada mulanya hanya menjual produk tas saja, kini Eiger mengembangkan produknya dengan membuat perlengkapan *outdoor* yang lengkap seperti baju, kaos, celana, sepatu dan yang lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk Eiger pun menjadi permasalahan yang muncul dalam melakukan pemasaran dalam produk Eiger ini, hal ini sangat mendasar dalam usaha yang di jalankan, hal ini pun mendorong perusahaan melakukan terus inovasi-inovasi baru dalam penjualan produknya. Dan melakukan pengamatan terhadap konsumennya agar nanti dapat melakukan pelayanan yang baik dan mampu menghasilkan citra baik dan

kepercayaan terhadap produk Eiger. Menganalisis perilaku konsumen memang hal yang sulit. Dimana konsumen mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda beda, serta memilih toko ritel yang di tuju sehingga melakukan keputusan pembelian. Perusahaan di zaman modern harus berani tampil beda agar memiliki karakter yang kuat sesuai *fashion* apa yang di jual.

Salah satu cara menarik pelanggan agar melakukan pembelian bisa dengan cara memberikan *atmospher* yang menyenangkan dalam toko karena pelanggan yang bahagia diharapkan bisa membeli produk yang ditawarkan pengembangan jumlah produk yang di hasilkan pun menjadi tantangan tersendiri karna harus menyesuaikan dengan karakteristik konsumen masa kini.

Banyaknya *competitor* pun dikota Bandung membuat perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk perlengkapan alat *outdoor* tersebut selalu mengembangkan produk nya berkualitas tinggi dan *fashionable* pastinya agar dapat bersaing dan unggul dari para pesaing nya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang terkait dengan judul “ Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas dalam Keputusan pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perkembangan zaman yang terus berkembang membuat pola gaya hidup setiap orang berubah dengan cepat sehingga mempengaruhi gaya hidup setiap orang dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Persepsi kualitas produk yang dihasilkan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Gaya hidup dan persepsi kualitas produk yang dihasilkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup sendiri merupakan faktor dari perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan persepsi kualitas produk sendiri adalah faktor yang berpengaruh dalam suatu produk. Sehingga gaya hidup dengan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusahan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi kualitas produk Eiger terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

E. Manfaat Penelitian

Adapun maksud dari manfaat penelitian kali ini adalah :

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini bermaksud untuk membenarkan suatu teori yang di kaji, dan tentunya menambah wawasan yang luas terhadap peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini di harapkan sebagai solusi untuk menerapkan strategi pemasaran Perusahaan untuk kedepannya.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan bisa menjadi gambaran umum dalam konsentrasi pemasaran yang akan di kembangkan oleh peneliti selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Satu hal yang perlu di tinjau oleh pelaku marketing salah satunya adalah Gaya Hdup, dimana di jaman modern abad ini perilaku konsumen berubah drastis dari kebutuhan nilai guna yang kongkrit menjadi abstrak atau semu. Seperti hanya apa yang dikatakan “Kotler dan Keller (2017:224), gaya hidup yaitu pola struktur seseorang di dunia yang terungkap pada perilaku, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri manusia” yang berinteraksi dengan alamsekitarnya.”

Begitupun dalam melakukan suatu bisnis, perusahaan harus mampu dalam membuat kualitas produk yang sesuai standar yang berlaku agar dapat bersaing dengan produk-produk yang lain, Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah salah satu positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai *impact* langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh sebab itu, kualitas saliang berkesinambungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

Artinya bahawa Gaya hidup dan Persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian, Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian

(*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang sangat disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahuli	Peneliti dan Tahun Peneliti	Hasil
1	Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian HP Samsung berbasis Android pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Yusi Devi Novianti (2015)	Terdapat dampak positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian HP Samsung berbasis Android pada Mahasiswa Manajemen
2	Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Convers (studi pada toko sepatu desta Sport Cibiru Kota Bandung)	Asep Saepudin (2015)	Adanya pengaruh positif diantara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Convers (Studi pada toko sepatu desta sport Cibiru Kota Bandung)
3	Pengaruh Gaya hidup dan persepsi kualitas produk	Arinda Putri Oktaviana & Setio	Penelitian ini menyatakan

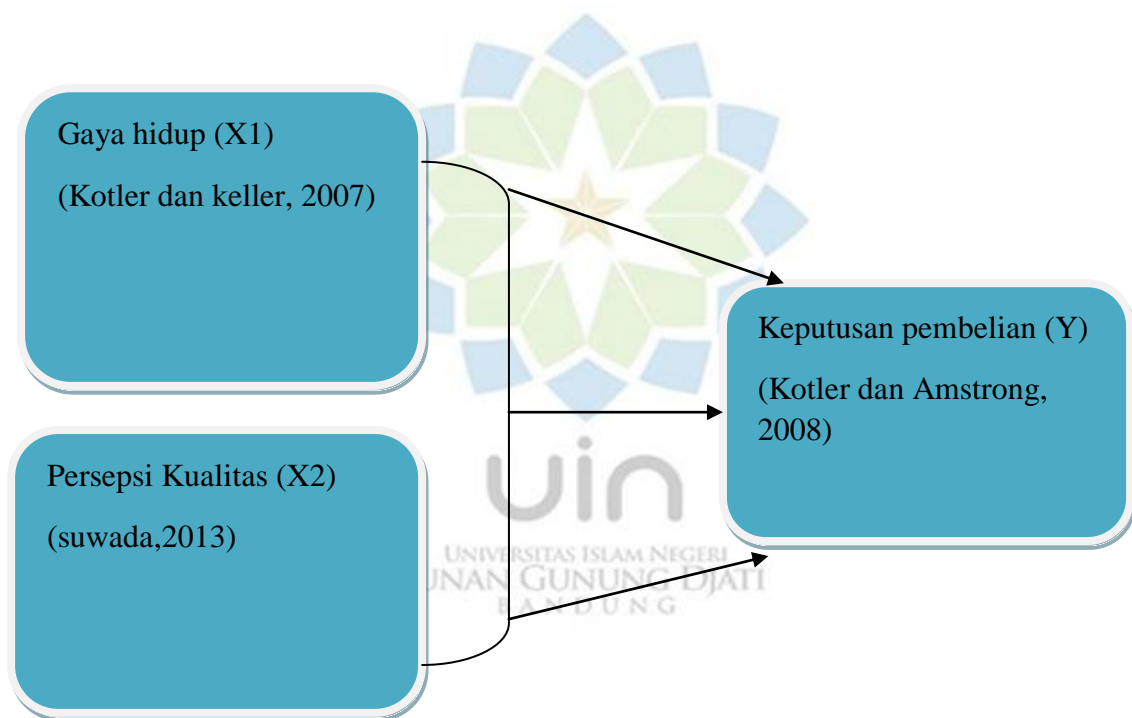
terhadap keputusan pembelian *SmartPhone* Android merek samsung

budiadi

bahwa gaya hidup dan persepsi kualitas produk mempengaruhi terhadap

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel 1.1 penelitian ini akan dibuat kerangka berfikir teoritis pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

G. Hipotesis

Melihat hasil kerangka pemikiran di atas maka menghasilkan Hipotesis sebagai penelitian sesuai uraikan berikut :

1. Adanya pengaruh positif Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Adanya pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Adanya pengaruh Gaya hidup dan Persepsi kualitas secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

