

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Manusia mempunyai kebutuhan yang begitu kompleks yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat jasmani maupun rohani. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak khususnya wanita yang menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Salah satu kebutuhan jasmani yang sangat penting adalah kebutuhan sandang. Dengan perkembangan jaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan fashion, dimana pakaian maupun aksesoris dipadukan sedemikian rupa untuk tampil menarik. Semakin modern, manusia cenderung semakin bersifat hedonis, sehingga untuk kebutuhan fashion pun manusia ingin tampil lebih.

Pada zaman sekarang dapat kita perhatikan mahasiswa di perguruan tinggi memiliki *lifestyle* menggunakan barang mewah, hal ini menyebabkan

mahasiswa membutuhkan aksesoris mewah untuk menunjang penampilan. Aksesoris yang paling utama yakni tas. Tas selain memiliki fungsi sebagai tempat menyimpan barang juga memiliki fungsi penunjang penampilan. Munculnya berbagai model tas menjadi *trend* yang digandrungi mahasiswa.

Alasan ini membuat setiap perusahaan membuat produknya sesuai *trend* dan gaya hidup (*lifestyle*) konsumen yang memiliki sifat menginginkan barang yang selain fungsional juga memiliki estetika. Konsumen yang memiliki kebutuhan mengikuti gaya memungkinkan untuk melakukan pembelian barang yang sesuai trend dan gaya. Gosh merupakan satu merek produk tas dan sepatu yang memiliki berbagai model dan bentuk. Model dan bentuk yang dibuat oleh Gosh mengikuti perkembangan trend dan gaya hidup masyarakat sekarang dari segala usia terutama kalangan remaja seperti mahasiswa dan karyawan. Gosh sudah berdiri sejak tahun 1998, model dan jenis yang dikeluarkan selalu laris dipasaran. Kini Gosh telah memiliki 30 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Ada beberapa pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu barang. Salah satu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk yaitu harga. Harga adalah nilai atau sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Ada konsumen yang rela membayar mahal demi mendapatkan kualitas bagus. Ada juga yang memiliki pilihan membeli barang dengan harga murah dengan kualitas seadanya. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Gosh memiliki harga yang terbilang lumayan mahal

dikalangan masyarakat. Namun, sepertinya gaya hidup remaja zaman sekarang memiliki sifat rela membayar mahal demi kepuasan sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli tas gosh.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Tas Gosh Tahun 2020**

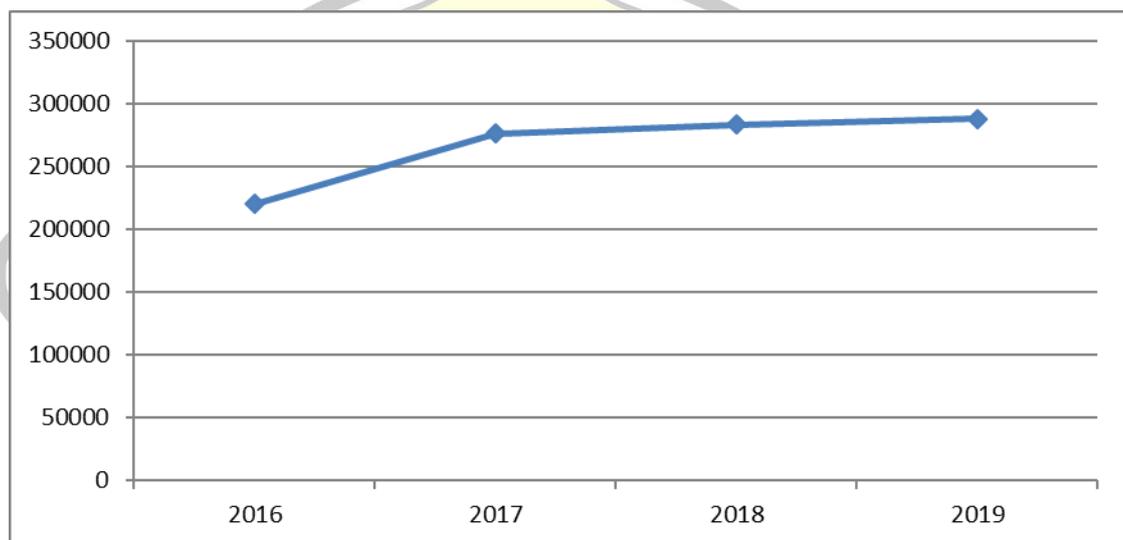
<b>TIPE</b>	<b>HARGA</b>
Art 564	Rp.499.000
Art 541	Rp.599.000
Art 565	Rp.549.000
Art 553	Rp.549.000
Art 555	Rp.549.000
Art 543	Rp.449.000
Art 521	Rp.499.000
Art 522	Rp.499.000
Art 520	Rp.599.000
Art 557	Rp.499.000
Art 545	Rp.549.000
Art 559	Rp.549.000
Art 481	Rp.549.000
Art 485	Rp.549.000
Art 486	Rp.599.000
Art 483	Rp.599.000
Art 482	Rp.549.000
Art 467	Rp.599.000
Art 516	Rp.599.000
Art 466	Rp.549.000

Sumber : [www.goshshoes-fashion.com](http://www.goshshoes-fashion.com)

Pertimbangan konsumen lainya selain gaya hidup (*lifestyle*) dan harga yakni rekomendasi dari orang lain atau dapat disebut *word of mouth*. *Word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Selain karena keinginan diri sendiri tidak jarang suatu pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Desain menarik yang dimiliki gosh membuat konsumen menginginkan memiliki setelah melihat dari pemakaian dan rekomendasi orang lain.

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Tas Gosh Periode 2016-2019**



Sumber : [www.goshshoes-fashion.com](http://www.goshshoes-fashion.com)

Minat mahasiswi terhadap tas merek gosh memang lebih dominan dibanding merek lain. Sebanyak 1.079 mahasiswi memiliki tas merek gosh dari jumlah mahasiswa Universitas Muria Kudus sebanyak 9.927 Mahasiswa. Namun penjualan cenderung tidak meningkat, kondisi tersebut jika dibiarkan maka perusahaan akan dikalahkan oleh merek lain karena pesaing yang terus bertambah.

*Research Gap* dalam penelitian ini terdapat pada penelitian Asih Fatmawati dan Dra. Sri Suryoko M.Si (2017) menunjukkan bahwa harga

berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian Utari Wijayanti (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta (2014) menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Wassana Suwanjivit (2014) menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian kiki kurnia Sari (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan menurut penelitian Anik Lestari A (2013) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Dalam penelitian Meng Shan Sharon (2015) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Sedangkan menurut penelitian Ayu Indra Dewi (2018) menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Dalam penelitian Nur A'mirah dan Hasan Basri (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Michal Zian (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik mengambil judul “**PENGARUH**

***LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH (STUDI PADA KONSUMEN  
TAS MERK GOSH DI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)***

## **1.2 Ruang Lingkup**

Berdasarkan pertimbangan maksud dan tujuan penelitian dan kemungkinan tersedianya data serta nantinya agar masalah dan tidak menyimpang dari masalah yang akan dibahas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti *lifestyle*, harga, *word of mouth*, keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan pada pemakai tas merek Gosh di Universitas Muria Kudus.
3. Jangka waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan September sampai Desember.
4. Yang menjadi responden penelitian adalah konsumen tas merek Gosh di Universitas Muria Kudus sejumlah 105 mahasiswa.

## **1.3 Perumusan Masalah**

### **1.3.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Konsumen tas merek Gosh terbilang banyak dibanding konsumen tas lain namun kurang ada peningkatan dalam penjualannya
2. Banyak juga konsumen yang lebih memilih harga murah dibanding mengedepankan gaya hidup karena banyak pilihan merek tas lain.
3. Gaya hidup dan selera konsumen dapat berubah-ubah sehingga model tas Gosh yang diluncurkan tidak selalu tepat sasaran dan sesuai selera konsumen
4. Tidak banyak konsumen yang tahu keberadaan tas gosh karena outlet gosh hanya ada di kota-kota besar sehingga review konsumen lain atau *word of mouth* harus diciptakan.

### 1.3.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Bagaimana *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas gosh pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas gosh pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana *lifestyle* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana harga berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus?

5. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dijabarkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian tas gosh pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas gosh pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *word of mouth* pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap *word of mouth* pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Gosh di Mahasiswi Universitas Muria Kudus.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengaruh *lifestyle* dan pengaruh harga, sehingga memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

### 2. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diteliti serta memperoleh gambaran mengenai pengaruh *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian tas gosh yang dimediasi oleh *word of mouth* di Universitas Muria Kudus.

### 3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti lain penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta menjadi referensi terhadap penelitian yang sejenis.