

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar saat ini semakin berkembang pesat sehingga membuat perusahaan semakin terpacu untuk memberikan inovasi terbaru mereka guna memasarkan suatu produk dari perusahaan tersebut untuk mencapai satu titik yaitu laba (keuntungan). Proses terjadinya minat beli dari konsumen cukup panjang, dari adanya emosi dari diri sendiri sampai terjadinya minat beli. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah adanya emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli (Setyaningsih, 2020:312).

Era milenial saat ini menuntut perubahan dalam segala hal, salah satunya pemasaran. Semakin tingginya keinginan dari konsumen semakin ketat pula persaingan dari pihak produsen untuk bersaing demi memenangkan pangsa pasar (*market share*) saat ini. Persaingan dalam konteks pemasaran adalah dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam meraih pelanggannya (Setyaningsih, 2020:312).

Dalam keputusan pembelian merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. *Image* (citra) juga dapat diartikan sebagai jati diri perusahaan. Konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap suatu merek (Setyaningsih, 2020:313).

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih tindakan dari dua atau lebih *alternative*, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan *alternative*. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Setyaningsih, 2020:313).

Gaya hidup yang dimaksud disini adalah gaya hidup hedonis, yaitu gaya hidup yang cenderung mencari atau menjadikan kesenangan atau kenikmatan menjadi tujuan dalam hidupnya dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Menghabiskan banyak waktu di luar rumah, menganggap bahwa sumber kebahagiaan adalah mencari kesenangan dan kenikmatan (Khairat, dkk, 2018:133).

Kegiatan konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi dari barang tersebut saja. Namun, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi. Hal itu disebabkan oleh banyaknya penawaran dari produk-produk terbaru yang dipromosikan melalui berbagai media seperti media cetak maupun elektronik bahkan melalui penjualan langsung di suatu tempat (pusat perbelanjaan) yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba dan membeli barang tersebut walaupun sebenarnya bukan menjadi kebutuhan (Khairat, dkk, 2018:131).

Eiger Pati merupakan *outlet* cabang pemasaran produk Eiger yang bergerak di bidang industry manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka seperti tas dan accesoris, yang merupakan kebutuhan karyawan dan masyarakat khususnya para pecinta alam dengan segala permasalahan kebutuhan sehingga menuntut adanya peningkatan kesejahteraan pemenuhan kebutuhan. Eiger yang berlokasi di Pati dengan mempunyai luas *outlet* yang lumayan cukup besar dan juga memiliki banyak produk-produknya sehingga mempermudah dan memberikan leluasa pada konsumen untuk memilih-milih produk eiger. Disamping itu diberikan garansi untuk produk-produknya Eiger demi kepuasan pelanggan. Dan juga berbagai macam accesoris yang ditawarkan di *outlet* Eiger Pati. Dengan diketahui bahwa tujuan umum Eiger Menjadi perusahaan retail global yang visioner di dalam bisnis *adventure* dan *e-lifestyle* yang diberkati dan memberkat, Berinvestasi dalam sumber daya manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk

mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia, dan mengembangkan bisnis *e-lifestyle* di *cyber market*.

Dengan telah terjadinya toko atau *outlet* yang lumayan cukup besar yang dapat menyediakan bermacam-macam jenis tas dan aksesoris yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang variatif pada unit pertokoan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan tingkat harga yang lebih menguntungkan bagi para anggota atau dengan kata lain diharapkan harga bisa bersaing. Faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas dan aksesoris Eiger yang ditawarkan oleh *outlet* Eiger Pati yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Produk *Outlet* Eiger Pati Tahun 2020

Tahun 2020	Jenis Produk Eiger		Total Pendapatan
	Tas	Accessoris	
Januari	390	305	695
Februari	350	432	782
Maret	345	253	598
April	398	222	620
Mei	456	334	790
Juni	512	378	890
Juli	350	480	830
Agustus	458	528	986
September	465	390	855
Oktober	489	499	988

Sumber : *Outlet* Eiger Pati (tahun 2020)

Dari tabel 1.1 yakni data penjualan produk Eiger, khususnya dalam 1 tahun kebelakang (tahun 2020), nampak bahwa penjualan produk Eiger

mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dengan adanya fluktuasi volume penjualan produk Eiger menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang berkurang. Penurunan pembelian konsumen tersebut disebabkan karena beberapa faktor antara lain gaya hidup konsumen yang berubah mengikuti perubahan kondisi ekonomi konsumen, citra merek yang berkurang karena adanya merek-merek lain sebagai pesaing merek Eiger. Maka perlu diketahui sejauh mana pengaruh gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada variabel gaya hidup, hasil penelitian Philip (2019) serta Prasetyaningsih dan Astini (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Indrawati (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel citra merek, hasil penelitian Prasetyaningsih dan Astini (2016) serta Emia dan Marwan (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Setyaningsih (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa pada hasil penelitian Philip (2019) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Yasmin (2017) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *OUTLET* EIGER DI PATI”**.

1.2 Ruang Lingkup

Banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini adalah Eiger Pati merupakan *outlet* cabang pemasaran produk Eiger yang bergerak di bidang industry manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka seperti tas dan accesoris.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli di *outlet* Eiger Pati.
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Data penjualan produk Eiger, khususnya dalam 1 tahun kebelakang (tahun 2020), nampak bahwa penjualan produk Eiger mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dengan adanya fluktuasi volume penjualan produk Eiger menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang berkurang. Penurunan

pembelian konsumen tersebut disebabkan karena beberapa faktor antara lain gaya hidup konsumen yang berubah mengikuti perubahan kondisi ekonomi konsumen, citra merek yang berkurang karena adanya merek-merek lain sebagai pesaing merek Eiger. Maka perlu diketahui sejauh mana pengaruh gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa permasalahan dalam Outlet Eiger Pati, maka pertanyaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat pula tujuan penelitian yang nantinya akan menganalisis faktor - faktor yang memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian.

- a. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.

- d. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai fenomena yang terjadi di antara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan pada masa yang akan datang.

b. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.