

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan baik.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kemampuan adaptasi dan fleksibilitas. Selain itu, perusahaan dituntut untuk menemukan berbagai cara baru untuk terus mengembangkannya.

Perusahaan yang ingin maju, senantiasa merasa tertantang untuk mendapatkan respon positif dari para pelanggan atas produk yang dipasarkan guna menarik hati para konsumennya agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan

pembelian. Dimana proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tidak semua dilakukan oleh para konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dalam berprilaku gaya hidup dan sikap konsumen. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat, serta opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (kotler dan keller, 2009).

Gaya hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap suatu objek tertentu. Gaya hidup dilihat melalui perilaku tertentu dari setiap kelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.

gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagi mana ia menggunakan waktu dan uangnya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, penggunaan beragam produk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, Gaya hidup konsumen mempunyai peranan penting untuk merencanakan program pemasaran seperti merancang produk, mengkomunikasikan kepada konsumen dan mendistribusikan

kepada pemakai akhir. Penggunaan gaya hidup dapat dilakukan dengan ketertarikan dan opini konsumen terhadap suatu produk. Sikap tertentu juga dapat dimiliki oleh setiap konsumen dalam mencerminkan perilaku konsumen.

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang sangat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan menganggap sikap sebagai salah satu perilaku yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perusahaan tersebut. Karena pandangan sikap yang baik dari konsumen dapat menghasilkan pembelian, bukan hanya itu saja konsumen yang bersangkutan dan merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-temannya maupun keluarganya dimana proses tersebut dapat menghasilkan pembelian dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, jika pandangan sikap konsumen buruk terhadap terhadap produk maka akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang seperti ini akan diteruskan kepada orang lain dan akan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang sangat penting untuk dipahami oleh setiap pemasar. Karena sikap dianggap memiliki korelasi yang berbanding lurus dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dianggap prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. (Tatik Suryani, 2013).

Lebih lanjut, sikap konsumen dapat menilai informasi dan keputusan untuk membeli, hal ini disebabkan karena konsumen yang suka terhadap suatu

produk yang diperoleh dari nilai informasi yang terkandung dari produk tersebut, sehingga memiliki keyakinan membeli yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai. (Tatik Suryani, 2013).

Kehidupan modern seringkali di identikan dengan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat yang memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi yang sangat cepat tanpa harus menunggu lama untuk mengetahui informasi yang baru saja keluar. Selain itu juga, kondisi tersebut turut mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang cepat turut dipengaruhi oleh bisnis online *shop* yang semakin banyak bermunculan. Sehingga gaya hidup dan sikap konsumen dalam membeli suatu produk ikut mewarnai pola konsumsi seseorang. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional dan aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa belanja di online *shop* lebih mudah ketimbang harus pergi ke toko atau yang lainnya. Secara emosional, konsumen lebih tertarik terhadap produk baru yang lebih mudah dijumpai di online *shop* dan pengalaman baru dalam berbelanja.

Jika kita perhatikan secara cermat, perkembangan bisnis online semakin hari semakin pesat. Dan para penggunanya pun semakin banyak banyak, tidak hanya kalangan remaja yang aktif menggunakan aplikasi online *shop* tetapi para orang tua pun ikut menikmati dan menggunakan aplikasi tersebut.

Dalam konteks ini bisnis online *shop* menyediakan kebutuhan primer maupun sekunder bagi para remaja. Berbagai jenis online *shop* hadir untuk sebagai penyedia kebutuhan bagi konsumen. Online *shop* menyediakan berbagai jenis produk dengan kualitas dan harga yang bervariasi membuat Mahasiswa Manajemen FISIP UIN Bandung dapat menyesuaikan dengan keinginan yang mempresentasikan hidupnya atau dengan uang sakunya.

Perkembangan konsep budaya belanja yang terjadi pada masyarakat semakin kuat yang menyebabkan banyak pebisnis mulai memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana untuk menjual produknya.

Berikut adalah pemanfaatan internet di bidang ekonomi

Tabel 1.1

Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Pada Tahun 2017

No	Bidang ekonomi	Jumlah Pengguna (juta jiwa)	Persentase
1	Jual <i>online</i>	24,12	16,83%
2	Transaksi perbankan	24,412	17,04%
3	Cari kerja	37,52	26,19%
4	Beli <i>online</i>	46,12	32,19%
5	Informasi membeli	54,2	37,82%
6	Membantu pekerjaan	58,8	41,04%
7	Cari harga	64,668	45,14%

Sumber: Survey APJII 2017 (diolah oleh peneliti)

pemanfaatan internet di bidang ekonomi dapat kita lihat dari tabel 1.1 penggunaan internet oleh para pelaku usaha online memiliki persentase diangka 16,83%, meskipun begitu pasar di dunia online tetaplah terbuka. Hal ini dibuktikan dengan tingkat persentase pembelian online diangka 32,19%. Angka tersebut 15,36% lebih tinggi dari pada para pelaku bisnis online. Ini membuktikan bahwa penjualan produk secara online terbuka lebar untuk para pelaku bisnis.

Bisnis online *shop* sendiri sudah begitu dikenal dikalangan masyarakat sebagai salah satu opsi pilihan belanja yang memberikan kemudahan bagi para konsumennya. Begitu juga di kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung sudah sangat mengenal mengenai berbelanja di online *shop*.

Selain online *shop* sudah dikenal oleh konsumen, belanja di online *shop* juga memiliki beberapa keunggulan kemudahan dalam mencari informasi produk, pilihan produk yang banyak dan harga yang bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan uang saku mahasiswa.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti terungkap bahwa gaya hidup pada mahasiswa telah mengalami perubahan, ini diindikasikan oleh sikap konsumtif akan kebutuhan suatu produk serta perkembangan teknologi yang semakin berkembang hingga memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara pasif dimana konsumen tersebut tidak perlu pergi keluar rumah untuk membeli suatu barang, melainkan konsumen hanya perlu mencari informasi dan membeli suatu produk dengan mengakses aplikasi *online shop* yang sudah ada di telpon genggamnya masing-masing. Selain itu

juga, pembelian produk melalui *online shop* memiliki kemudahan dan harga yang diberikan oleh pemasar cukup menarik minat para konsumen di kalangan mahasiswa yang memiliki keuangan terbatas.

Meskipun masih banyak toko yang dekat dengan lingkungan kampus yang menyediakan berbagai kebutuhan bagi mahasiswa, tetapi dengan hadirnya *online shop* kini membuat konsumen yang memiliki gaya hidup cenderung memilih *online shop* sebagai tempat membuat keputusan pembelian dan kecenderungan sikap konsumen terhadap *online shop* sebagai pilihan berbelanja kebutuhannya.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017 Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online*”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dapat diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Gaya hidup menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen yang berubah-ubah menyesuaikan perkembangan zaman. Gaya hidup konsumen yang mencerminkan pola konsumsi dan menggambarkan pilihan seseorang bagaimana konsumen menggunakan waktu dan uang. Setiap konsumen melakukan berbagai keputusan tentang pencarian dan penggunaan produk pada periode tertentu.

2. Sikap menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Sikap konsumen dapat mencerminkan minat untuk memilih produk, hal ini dapat ditunjang dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu perusahaan dan juga tindakan yang dilakukan oleh konsumen.
3. Gaya hidup dan sikap menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Seiring kemajuan teknologi informasi maka semakin banyak pula perubahan gaya hidup dan sikap konsumen yang mulai beralih dari pembelian produk baik itu berupa barang atau jasa yang semula konsumen biasanya pergi ke toko untuk melakukan pembelian secara tatap muka antara pembeli dan penjual yang kemudian pembelian tersebut beralih ke pembelian melalui perantara aplikasi *online*, dimana konsumen cukup dengan menggunakan aplikasi yang tersedia untuk melakukan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*?
2. Apakah sikap konsumen mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*?
3. Apakah gaya hidup dan sikap konsumen mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk *online*.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai yaitu berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan konsep ilmu manajemen khususnya yang terkait dengan pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara *online*, dan dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan kepustakaan gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi para pelaku bisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan guna meningkatkan kualitas pemasaran sehingga dapat dijadikan evaluasi konsep pemasaran di masa yang akan datang.

- b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang lebih luas mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler,2009). Sedangkan Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2009).

Gaya Hidup dapat dilihat dari cara seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk yang sudah berubah. Dengan melakukan pembelian yang awalnya konsumen pergi langsung ke toko, tetapi kini konsumen cukup duduk di rumah dan membeli produk melalui aplikasi *online*.

Gaya hidup berpengaruh positif 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 dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler, 2009). Sedangkan Sikap konsumen adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisir melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2013).

Sikap konsumen dapat dilihat dari cara konsumen menanggapi kualitas produk setelah melakukan pembelian produk dari *online shop*, apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang telah dibeli.

Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nurcahya Agung Budi (2015) yang berjudul “pengaruh motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian.

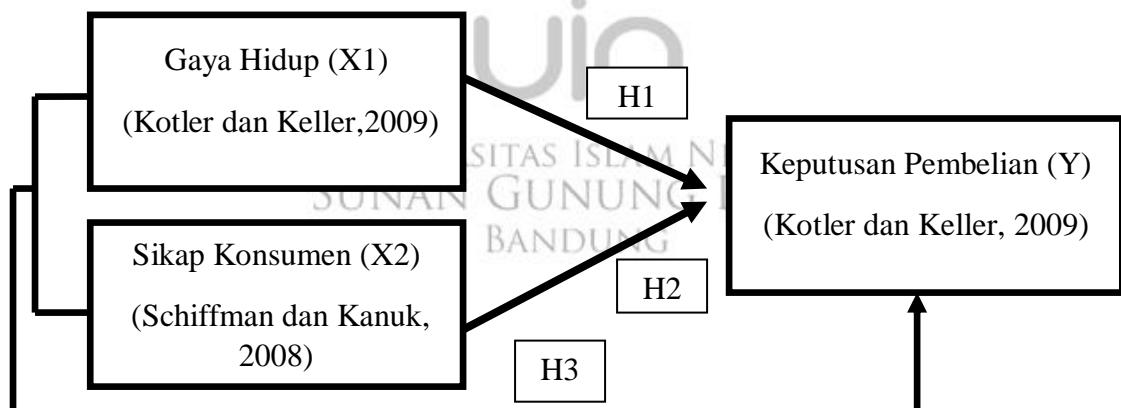
3. Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.(Kotler dan Keller, 2009). Sikap konsumen adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisir melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2013). Sedangkan keputusan pembelian konsumen

adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler, 2009).

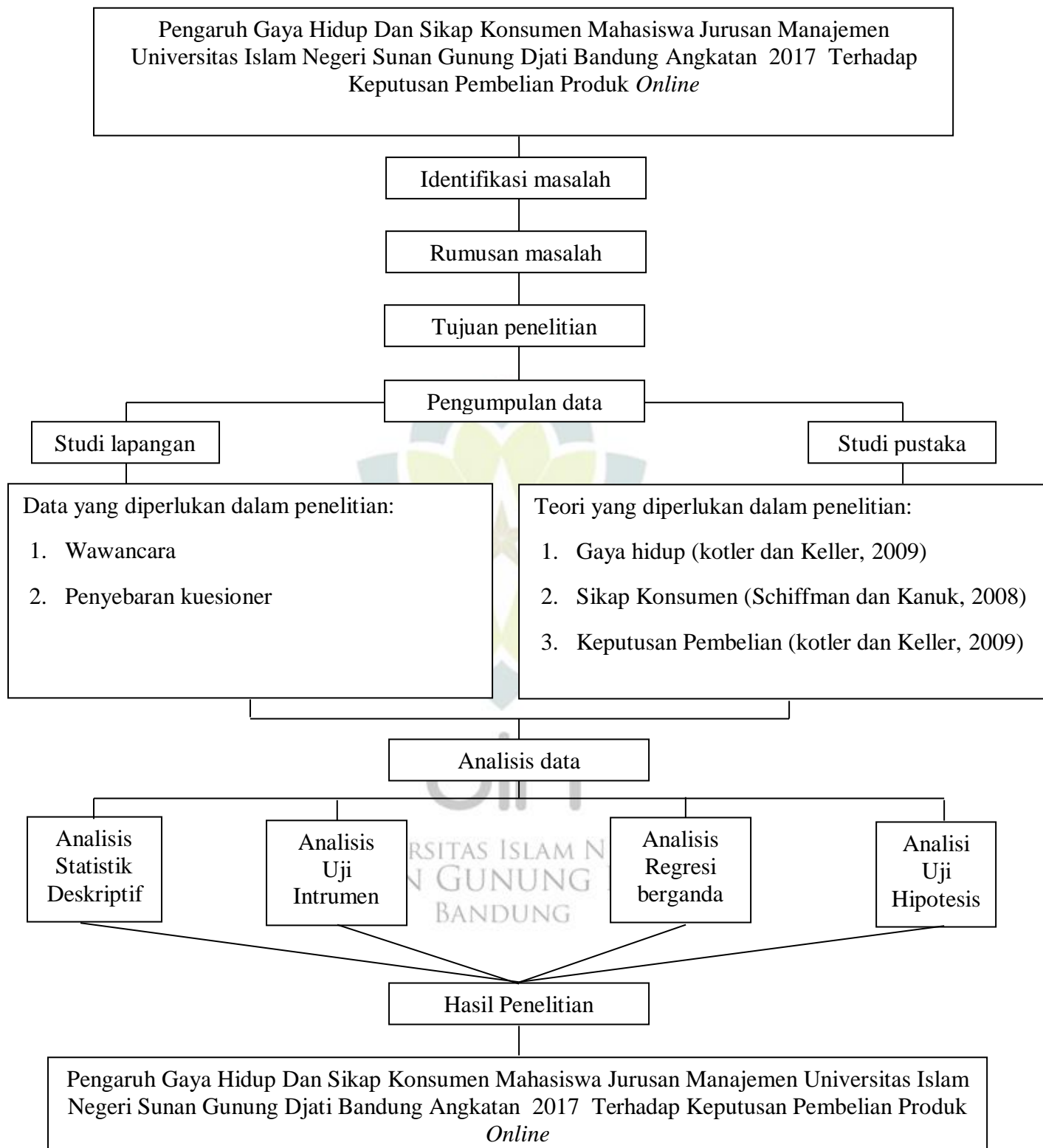
Kemudahan dan efektifitas waktu yang diberikan dalam melakukan pembelian produk di *online shop* menjadikan *online shop* lebih diminati dalam melakukan pembelian. Selain itu juga konsumen lebih dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Reni Yuliviona (2014) yang berjudul “pengaruh atribut produk, sikap, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee Padang”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian.



Sumber : diolah peneliti (2019)

Gambar 1.1
Kerangka Teoritis



Sumber: Diolah Penliti (2019)

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

Table 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian	persamaaan	perbedaan
1	Ryan Rizky Fadilah (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Mercu Buana, Meruya, Jakarta Barat)	X1: Motivasi Konsumen X2: Persepsi Kualitas X3: Sikap Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian dan variabel yang digunakan terdapat perbedaan
2	Reni Yuliviona (2014)	Pengaruh Atribut Produk, Sikap, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Toffee Padang	X1 :Gaya Hidup X2: Sikap Konsumen Y: Keputusan Pembelian	ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee Padang	Variabel yang digunakan memiliki kesamaan	Objek penelitian berbeda
3	Silvya L.Mandey (2015)	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Sikap X2: Norma Subyektif X3: Gaya Hidup Y:	sikap, norma subyektif serta gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian	Variabel yang digunakan memiliki kesamaan	Objek penelitian berbeda

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian	persamaan	perbedaan
		Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado	Keputusan Pembelian			
4	Yusi Devi Novianti (2015)	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	X1: Gaya Hidup X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara simultan terdapat pengaruh positif antar gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen FISIP UIN SGD Bandung	Meneliti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel sikap konsumen dan keputusan pembelian yang ditujukan berbeda
5	Nurchahya Agung Budi (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung	X1 :Motivasi X2: Persepsi X3: Sikap konsumen Y: Keputusan pembelian	Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian berbeda
6	Cepi Rizal Fahmi (2015)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap	X1: Gaya Hidup X2: Citra Merek Y:	Terdapat pengaruh besar antara gaya hidup dan citra	Meneliti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan	Objek penelitian dan juga variabel yang digunakan berbeda

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian	persamaan	perbedaan
		Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs (Studi pada Mahasiswa Pemakai Sepatu Futsal Merek Specs di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)	Keputusan Pembelian	merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pemilik sepatu futsal Specs dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	pembelian	
7	Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan pada Pelanggan Peacockkoffie Semarang)	X1: Gaya Hidup (Lifestyle) X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara bersama-sama gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peacock koffie	Meneliti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian berbeda
8	Aprilia Ragil Anggriani (2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung	X1: Motivasi Konsumen X2: Persepsi X3: Sikap konsumen Y: keputusan pembelian	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan	Meneliti pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian berbeda

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian	persamaan	perbedaan
				pembelian.		

Sumber: diolah peneliti (2019)

G. Hipotesis

berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk *online*
- H2: Terdapat pengaruh sikap konsumen mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk *online*
- H3: Terdapat pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk *online*