

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya karena keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya ialah konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selera dan daya belinya. Tren pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan konsumen. Artinya setelah transaksi selesai, konsumen tidak selalu dibiarkan begitu saja, yang nantinya akan mudah diambil oleh perusahaan lain.

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mengarah pada perilaku konsumen yang menjadi ciri khas suatu kelompok tertentu. Menurut Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup dapat diukur dari aktivitas, minat dan pendapat

seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen.

Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Aktivitas konsumen mempengaruhi pola konsumsi konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi penampilannya. Begitu pula dengan minat, semakin seorang konsumen senang mengonsumsi produk, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Namun, konsumen juga memiliki pendapat mengenai produk-produk tersebut. Dan berdasarkan pendapat itu jugalah dapat dilihat gaya hidup seorang konsumen.

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk menikmati hidup merupakan suatu hal yang membuat perusahaan untuk terus memberikan hal tersebut. Disaat waktu senggang, konsumen memanjakan dirinya dengan mencari tempat-tempat hiburan, industri pakaian, industri kecantikan, dan lain sebagainya. Salah satu hal yang paling menonjol dikalangan masyarakat yaitu cara berpakaian, mengenai penampilan yang dapat mencerminkan karakteristik dari kepribadian seseorang. Cara berpakaian seseorang menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan begitu saja, karena bukan hanya untuk sekedar penutup tubuh dan hiasan, karena itu juga menyampaikan identitas pribadi seseorang.

Pola hidup seperti inilah yang menimbulkan kesempatan pada investor untuk menyediakan lokasi berbelanja yang besar, sehingga dapat dengan cepat menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya

industri pakaian yang berkembang di kota Medan. Bisnis industri pakaian ini berada di lokasi yang sangat strategis dan memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen.

Kehidupan masyarakat yang modern saat ini turut mempengaruhi gaya hidup karena selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, merupakan salah satu alasan produsen untuk membuat produk dan memilih merek produk yang turut berperan dalam gaya hidup konsumen yang modern. Sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mengikuti pola konsumsi seseorang, seperti : baju, sepatu, tas, aksesoris, dompet, dan lain sebagainya mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusannya dalam pembelian suatu barang.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Menurut William (dalam Sunyoto, 2012:154) promosi merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan selalu mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi produk Matahari diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan penjualan perorangan. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian produk Matahari dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti promosi melalui diskon, kupon, undian berupa hadiah.

Produk Matahari rutin mengadakan promosi, misalnya pada saat perayaan tahun baru, tahun baru china, hari kasih sayang, bulan Ramadhan, lebaran, dan event-

event lainnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

Oleh karena itu, upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Melalui kegiatan promosi ini memiliki tujuan agar informasi mengenai produk Matahari dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti pergi ke beberapa departemen store untuk membandingkan bagaimana harganya, mode yang sedang berkembang, keunggulan dari produk tersebut, serta pelayanan dan fasilitas yang disediakan.

Kegiatan yang paling sering dilakukan yaitu promosi dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya kembali.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi (2003:16) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk atau jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi (pengguna produk), evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Matahari Departemen Store merupakan salah satu industri fashion yang terbesar di Indonesia, dimana hampir disetiap kota-kota di Indonesia terdapat gerai-gerai Matahari yang salah satunya berada di kota Medan. Perkembangan Matahari

dapat dilihat hampir diseluruh pusat perbelanjaan (*mall*) yang ada di kota Medan salah satunya di Matahari Plaza Medan Fair. Adanya kompetitor seperti Sogo, Ramayana, bahkan *online shop* yang semakin memperketat persaingan.

Kompetitor yang sangat berpengaruh yaitu Sogo yang berada di Sun Plaza, karena sama-sama menjual produk yang bermerek, mempunyai keunggulan yang sama, memberikan diskon dan potongan harga, serta memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik. Namun, Matahari lebih dapat dijangkau oleh konsumen, karena terdapat di beberapa mall seperti Medan Mall, Thamrin Plaza, Palladium Plaza, dan Medan Fair Plaza.

Matahari lebih unggul dikarenakan terletak dilokasi yang strategis dan mudah dijangkau sedangkan Sogo hanya berada di Sun Plaza yang lokasinya pun cukup jauh dijangkau. Matahari dan Sogo sama-sama menyediakan segala perlengkapan penampilan diri dengan produk yang bermerek serta kualitas yang baik seperti baju, dompet, alat-alat kosmetik, tas, dan sepatu serta selalu memberikan promosi disetiap minggunya, tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik. Serta beberapa orang beranggapan bahwa Sogo memiliki harga jual produk yang mahal padahal tidak demikian setelah konsumen masuk kedalam ternyata harga produk sama dengan Matahari. Hal tersebutlah yang harus tetap membuat Matahari dapat mempertahankan persaingan.

Mahasiswa merupakan salah satu target pasar industri pakaian ini, karena penampilan merupakan salah satu hal yang paling menarik bagi mahasiswa.

Penampilan bisa menjadi karakteristik tentang diri seseorang mengenai gaya hidupnya bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang untuk mengekspresikan dirinya agar lebih dipandang. Upaya-upaya yang dilakukan untuk mendukung tampilannya seperti pakaian dan perhiasan yang digunakan berasal dari kerang, keramik-keramik, batu-batu alam, hingga emas dijadikan sebagai pelengkap penting penampilan seseorang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair Di Kalangan Mahasiswa FE UNIMED”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Matahari Plaza Medan Fair di kalangan Mahasiswa FE UNIMED
- 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Matahari Plaza Medan Fair di kalangan Mahasiswa FE UNIMED
- 3) Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Matahari Plaza Medan Fair di kalangan Mahasiswa FE UNIMED

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan peneliti ini dibatasi pada pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Matahari Plaza Medan Fair di kalangan Mahasiswa FE UNIMED

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Matahari Plaza Medan Fair di kalangan mahasiswa FE UNIMED?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Matahari Plaza Medan Fair di kalangan mahasiswa FE UNIMED?
3. Apakah gaya hidup dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Matahari Plaza Medan Fair Di Kalangan Mahasiswa FE UNIMED?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Matahari Plaza Medan Fair di kalangan Mahasiswa FE UNIMED.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang gaya hidup, promosi dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam usaha mengambil kebijakan yang terkait dengan konsumen khususnya promosi.

3. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya gaya hidup, promosi dan keputusan pembelian produk.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.