

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pemenuhan kebutuhan manusia tidak terbatas baik dalam segi kebutuhan jasmani maupun rohani. Kebutuhan rohani sendiri dapat memberikan rasa puas pada diri seseorang sehingga mereka merasakan damai, kagum, ataupun tentram, kebutuhan ini bersifat psikologis. Kebutuhan jasmani dapat dikatakan kebutuhan yang dapat dirasakan atau terlihat nyata seperti makanan, minuman, serta pakaian. Perkembangan ekonomi, teknologi dan sosial yang saat ini sedang berlangsung sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong perilaku konsumen yang mudah dipengaruhi oleh faktor internal seperti berupa gaya hidup sedangkan untuk faktor eksternalnya sendiri berupa budaya, status sosial, keluarga dan lain sebagainya, Dalam pemenuhan kebutuhan kesehariannya (Ulfa,dkk, 2019).

Kebutuhan manusia yang dipenuhi sampai dengan sekarang berupa pakaian, pakaian merupakan kebutuhan yang tidak dapat lepas dari masyarakat indonesia, inovasi yang dilakukan untuk memuaskan konsumen disesuaikan untuk menunjang penampilan seseorang. Memahami keinginan dan perilaku konsumen secara tepat, membuat pelaku usaha selaku penyedia sebuah produk harus dapat mengkomunikasikan nilai dari produknya melalui desain yang mereka sediakan (Gultom, 2017). Minat konsumen akan suatu pakaian untuk menunjang penampilan

membuat pelaku usaha semakin berusaha menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek untuk memberikan kepuasan tersendiri pada konsumennya.

Banyaknya konsumen yang semakin memperhatikan penampilan mereka berakibat pada pemilik usaha yang sejenis melakukan persaingan dengan berinisiatif memberikan daya tarik mereka sendiri pada konsumen yang mereka targetkan. Timbulnya persaingan yang mulai ketat tersebut menyebabkan pelaku usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasaran. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Meningkatnya persaingan membuat pelaku usaha harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Shiratina dan Afiatun 2017).

Untuk memenuhi selera konsumen para pelaku usaha mencoba berbagai strategi untuk menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen dan dapat mengikuti persaingan di pasar untuk mempertahankan usaha serta meningkatkan penjualannya. Penjualan produk meningkat dapat dilihat dari semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. adanya keputusan pembelian tersebut dikarenakan mereka merasa sesuai dengan produk yang disediakan oleh pemilik usaha tersebut dengan gaya hidup mereka. Banyak orang yang melakukan belanja offline maupun online selalu memperhatikan detail dari produk yang mereka beli terutama apakah produk itu sesuai dengan mereka,

sesuai keinginan mereka serta produk itu sesuai dengan aktivitas yang mereka lakukan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian tersebut.

Keputusan pembelian adalah tingkah laku pembelian seseorang dalam menentukan suatu memilih produk untuk mencapai harapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang meliputi pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Suharto, 2019). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh rumah pernik kota Gorontalo untuk memahami faktor yang paling mendasari konsumen. Karena konsumen di dasari oleh dorongan yang berasal dari faktor internal dan faktor eksternal sehingga pelaku usaha harus menghasilkan produk pakaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di kota Gorontalo juga terdapat berbagai macam toko yang menghasilkan produk pakaian yang menawarkan dan menjual berbagai macam pakaian sesuai dengan keinginan konsumen. Jenis pakaian yang di tawarkan di setiap toko seperti pakaian anak-anak, pakaian dewasa, pakaian brokat, pakaian muslim, pakaian pesta, pakaian batik sampai yang paling *trend fashion* di kalangan remaja dan masih banyak lagi. Banyaknya jenis pakaian yang ditawarkan di setiap toko di kota Gorontalo ini, membuat pelaku usaha toko rumah pernik kota Gorontalo untuk mengambil kesempatan dalam menghasilkan produk pakaian yang banyak di minati oleh para konsumen sesuai dengan kebutuhan ataupun mengikuti tren fashion di masa sekarang ini, sehingga usaha tersebut bisa merebut minat beli konsumen. tak

heran banyak para kalangan anak muda, tua, dan remaja tak segan-segan membeli pakaian. Akan tetapi, perilaku setiap orang itu berbeda-beda, dalam menentukan suatu produk di dasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling di inginkan salah satunya adalah gaya hidup.

Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang tercermin dari diri seseorang yang meliputi bagaimana cara mereka melakukan kegiatan. Menurut alsabiyah (2019:108) gaya hidup adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi menjadi perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang ada di kota gorontalo yang peduli dengan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan saat ini, Dimana konsumen akan mencari toko pakaian yang bisa menyediakan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan yang pastinya hal tersebut akan sangat berpengaruh dalam tingkat keputusan pembelian pada toko tersebut. Biasanya konsumen lebih suka membeli produk pakaian yang harganya terjangkau dan pastinya nyaman saat di pakai sehingga selama menunjang penampilan untuk menunjukkan gaya hidup mereka. Pada dasarnya Apa bila gaya hidup digunakan oleh rumah pernik kota gorontalo secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk dan sebagainya. Menurut Priansa (2017:139) sikap konsumen adalah kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Usaha rumah pernik sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya. Karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi toko tersebut. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Fitriani, Citra Ramayani, Desi Areva (2016) dengan judul penelitian “pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond’s pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat” dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond’s pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda A. Solihin, Bernhard Tewal, Rudy Wenas (2020) dengan

judul “Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado)” dalam penelitiannya bahwa sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Dalam penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian di toko pakaian rumah pernik (rupe), yang merupakan salah satu toko yang menjual pakaian yang trendy bisa dibilang sangat strategis karena berada dipusat kota tepatnya di Jl. HOS. Cokroaminoto, Heledulaa, Kota Timur, Kota Gorontalo, juga sangat dekat dengan kampus UNG. Rumah pernik (rupe) merupakan toko yang menjual bermacam-macam pakaian, celana, rok, jilbab, sepatu, sandal dan berbagai macam lainnya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ialah Rumah Pernik terlihat sering ramai pengunjung. Rumah Pernik pun saat ini melakukan promosi akhir tahun di media sosial maka tak heran barang di toko tersebut cepat habis terjual. Rumah Pernik selalu restock barang hampir setiap hari, karena melihat begitu banyak orang yang berdatangan untuk membeli. Namun, ada beberapa kendala yang sering di alami oleh toko terkait dengan keputusan pembelian, dimana konsumen biasanya masih memilih dari berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. konsumen harus melalui proses keputusan pembelian mulai dari menentukan beberapa pilihan kemudian mencari alternatif lain hingga dapat memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Rumah pernik sendiri dalam hal pakaian peneliti melihat sudah mengikuti gaya hidup yang sekarang. Akan tetapi rumah pernik sendiri masih kurang memperhatikan produk pakaian yang dijual oleh toko tersebut sehingga

menimbulkan sikap konsumen yang merasa masih meragukan untuk membeli produk pada toko tersebut dan membuat keputusan pembelian dalam membeli baju di toko tersebut masih perlu pertimbangan karena konsumen akan mencari toko yang menjual pakaian-pakaian dengan gaya atau model terbaru sesuai perkembangan saat ini. Konsumen masih perlu melakukan evaluasi alternatif sebelum pembelian produk pakaian pada rumah pernik karena konsumen harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan atau keinginannya untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai. Dan rumah pernik harus lebih memperhatikan merek-merek produk yang akan dijual karena dalam tahap evaluasi konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek produk yang paling disukai. Dan akan menimbulkan respon dari konsumen terhadap level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dijual pada rumah pernik kota gorontalo

Dalam proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal untuk itu Rumah pernik perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu sehingga toko rumah pernik dapat menyusun startegi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Dengan adanya suatu informasi tentang produk yang dijual oleh rumah pernik kota gorontalo maka itu akan berpengaruh kepada konsumen untuk datang ke toko tersebut dan akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dan tidak perlu meragukan lagi tentang produk yang telah di sediakan oleh rumah pernik kota gorontalo. Alasan peneliti akan melakukan penelitian dengan

objek pada konsumen atau masyarakat yang berkunjung di rumah pernik kota gorontalo di karenakan telah banyak rekomendasi dari berbagai pihak mengenai produk pakaian tersebut. Serta gaya hidup masyarakat di kota gorontalo yang lebih sering terlihat dalam hal penampilan terutama dalam pembelian produk pakaian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di susun diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa permasalahan yang timbul dalam penelitian ini yaitu:

1. Rumah pernik belum memperhatikan produk pakaian yang dijual sehingga membuat konsumen masih perlu pertimbangan.
2. Konsumen masih perlu melakukan evaluasi alternative sebelum pembelian produk pakaian pada rumah pernik.
3. Rumah pernik belum mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian yang timbul berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah di paparkan sebelumnya adalah :

1. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di rupe kota gorontalo?

2. Seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di rupe kota gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang ada di rupe kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di rupe kota gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di rupe kota gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang ada di rupe kota Gorontalo

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai informasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas NegeriGorontalo, khususnya mahasiswa jurusan manajemen yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai satu referensi bagi kepentingan keilmuan yang berkaitan dengan gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan sebagai upaya penerapan konsep dan teori yang diperoleh melalui pengalaman di bangku kuliah.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan agar dapat memberikan informasi mengenai gaya hidup dan sikap konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk pakaian.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo untuk menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen.