

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Era globalisasi telah mendorong maraknya perkembangan dunia *fashion* di Indonesia, khususnya produk pakaian. Selain dianggap sebagai kebutuhan pokok (primer), pakaian sudah menjadi suatu identitas dan gaya hidup bagi seseorang sehingga sudah tidak heran lagi akan meningkatnya jumlah masyarakat yang mulai memerhatikan penampilan. Pakaian juga dianggap penting karena dapat mempresentasikan pemakainya (Safdar, Goh dan Choubak, 2019). Buckley dan Clark (2017) menyatakan bahwa pakaian telah menjadi suatu hal yang melekat pada kehidupan sehari-hari maupun sosial budaya seseorang didalam mengapresiasi dirinya, maka dari itu pakaian rutin dipakai seseorang untuk menunjukkan gaya berpakaian dari yang biasa hingga luar biasa sesuai keperluannya. Model pakaian yang bermacam-macam serta inovasinya menjadi daya tarik tersendiri untuk mendorong masyarakat membeli pakaian dengan beragam bentuknya. Oleh karena itu, meningkatnya permintaan akan pakaian mendorong produsen bersaing dalam memproduksi pakaian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terutama di Indonesia, bisnis *fashion* mengalami perkembangan yang cukup pesat dan hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan produksi industri pakaian sebesar 29,19% pada kuartal I tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019).

Selain itu, banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mempunyai pengaruh besar terhadap industri pakaian karena banyak orang bisa mengakses dan mengupload foto *Outfit of The Day* (OOTD) untuk menunjukkan selera *fashion* mereka dalam memadupadankan berbagai jenis pakaian. McCormick dan Livet (2012) mengidentifikasi bahwa sosial media digunakan seseorang untuk mengetahui informasi mengenai jenis produk pakaian yang sedang digemari banyak orang. Telah tercatat *platform* media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia yaitu Youtube 88%, WhatsApp 84%, Facebook 82%, Instagram 79% (*Global Web Index* Indonesia, 2019). Pengaruh pakaian dalam media sosial lainnya yaitu adanya *influencer* serta fenomena *fashionista* memiliki peran dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli pakaian yang sesuai dengan *trend* saat ini. Hal ini membuat seseorang mempunyai keinginan dalam memiliki beragam jenis pakaian untuk digunakan dalam berbagai kegiatan yang berbeda (Rusiati dan Fariany, 2017).

Pakaian juga harus disesuaikan dengan pekerjaan seseorang. Di suatu perusahaan, ini dinamakan *dresscode* yang memiliki fungsi untuk menunjukkan budaya dan citra perusahaan, hal tersebut dibutuhkan untuk menjaga profesionalitas dan reputasi perusahaan (Entsuah, Abraham dan Kyeremeh, 2018). Seperti seorang mahasiswa memerlukan kemeja untuk kuliah, pegawai negeri memerlukan seragam untuk keperluan formal serta pegawai swasta yang memerlukan jenis pakaian bebas rapi untuk bekerja. Banyaknya kebutuhan akan pakaian ini mendorong banyaknya bermunculan toko-toko yang menyediakan berbagai macam jenis pakaian.

Di Kota Singaraja terdapat banyak *outlet* penjual produk pakaian wanita maupun pria. Salah satu *outlet* yang terkenal adalah *Box Outlet* Singaraja yang beralamat di Jalan A. Yani, Baktiseraga, Kecamatan Buleleng. *Outlet* ini sudah berdiri sejak 2018 yang memiliki dua orang pemilik yaitu Liga Yudha Kusuma dan Putu Dian Widia Suksuma. Produk yang dijual pada *outlet* ini beragam mulai dari baju kaos, kemeja, celana dan rok. Data penjualan produk pakaian pada *Box Outlet* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Pakaian pada *Box Outlet* Singaraja
Periode Juni s/d Agustus 2020

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Juni	Rp. 231.415.000,-
2	Juli	Rp. 292.503.000,-
3	Agustus	Rp.309.032.500,-

Sumber: *Box Outlet* Singaraja.

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data hasil penjualan produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja periode Juni sampai Agustus 2020. Hasil penjualan produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja mengalami peningkatan setiap bulannya. Pada bulan Juni ke Juli 2020, penjualan produk pakaian mengalami peningkatan sebesar 21%, sedangkan pada bulan Juli ke Agustus kembali meningkat sebesar 6%. Hasil penjualan yang terus

meningkat tersebut diduga karena peningkatan keputusan pembelian produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen saat membentuk suatu preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan membentuk pilihan untuk membeli suatu produk yang disukai. Shaleh (2017) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, gaya hidup, dan harga. Azizah (2018) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi dan gaya hidup. Jadi dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk adalah gaya hidup konsumen serta harga yang ditawarkan oleh produk. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, maka produsen dapat menyediakan produk pakaian yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dengan menawarkan harga produk yang terjangkau akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup seseorang menunjukkan cara mereka mengalokasikan pendapatannya sehingga harga menjadi tolok ukur agar sesuai dengan pendapatan untuk melakukan keputusan pembelian (Suryani, 2013: 57). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Putri dan Permatasari (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Lomboan, Tampi dan Mukuan (2020) menyatakan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2015: 45) gaya hidup adalah penggambaran dari

perilaku seseorang mengenai bagaimana ia menjalani hidup, cara menggunakan uangnya serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya berbeda antara satu dengan yang lainnya sesuai dengan interaksi sosial dan keadaan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2016: 224). Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup individu maupun kelompok selalu mengalami perubahan. Semakin konsumtif gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Konsumen akan termotivasi membeli suatu produk untuk mempertahankan gaya hidupnya maka dari itu gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Al-Dmour *et al.*, 2017). Oleh karena itu, hal tersebut sesuai dengan teori Supranto dan Limakrisna (2011: 143) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menentukan seberapa banyak tingkat konsumsi seseorang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warayanti (2015) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Sahir, Ramadhani dan Tarigan (2016) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ginting, Irianto dan Utami (2017) menyatakan berdasarkan uji t gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Rasyid, Yuliati dan Maulana (2017) yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh

Wijayanti, Fahleti dan Arianto (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup. Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan satuan moneter yang memiliki nilai yang dapat diukur dengan uang agar dapat memperoleh suatu produk beserta layanannya. Harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, salah satu faktor penting dalam menarik konsumen membeli suatu produk tertentu adalah harga, semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin banyak keputusan pembelian konsumen (Brata, Husani dan Ali, 2017). Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan harga satu produk atau jasa dengan yang lainnya, kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Novanza dan Ali (2017) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Pasaribu, dkk (2019) menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Nasution (2018) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Bysella, Lapian dan Tambuan

(2018) menyatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya penjualan produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja dan adanya gap atau kesenjangan penelitian yang timbul berdasarkan hasil penelitian mengenai gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian yang berbeda menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menggunakan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada *Box Outlet* Singaraja”. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2020 sampai dengan bulan Maret 2021.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut.

1. Penjualan produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja mengalami peningkatan pada bulan Juni sampai Agustus 2020 diduga karena peningkatan keputusan pembelian.
2. Persaingan ketat antara toko-toko pakaian di Kota Singaraja mengharuskan pihak *Box Outlet* untuk mampu mempertahankan pelanggan dengan menyesuaikan produk dengan gaya hidup dan harga terjangkau sesuai daya beli konsumen.
3. Adanya perbedaan persepsi mengenai hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian, dimana tidak semua peneliti mengatakan gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi terhadap produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja?
2. Apakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja.
2. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja.
3. Harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Box Outlet* Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran khususnya gaya hidup, harga dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh *Box Outlet* Singaraja dalam mempertimbangkan kebijakan perusahaan dan meningkatkan strategi pemasaran produk. Selain itu, diharapkan untuk terus berinovasi serta menyesuaikan produk pakaiannya dalam hal gaya hidup, harga dan keputusan pembelian.

