

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi pada dunia fashion di Indonesia belakangan ini sangat berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan kondisi masyarakat khususnya perempuan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik, dan budaya yang memunculkan tren baru. Perubahan tren saat ini sangat cepat, hanya kurang dari waktu setahun tren yang baru sudah muncul. Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat tren baru cepat menyebar luas di masyarakat. Dengan adanya perubahan tren yang sangat cepat, para konsumen didorong untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren yang baru agar tidak ketinggalan tren.

Para pelaku bisnis fashion harus mampu menciptakan dorongan atau stimulus yang efektif untuk menarik konsumen mengikuti perkembangan tren terbaru. Tren yang dimaksud bukan hanya memfokuskan kepada produk yang ditawarkan, melainkan harus memperhatikan konsumen sesuai produk yang ditawarkan. Wanita sebagai salah satu objek sasaran pemasaran yang mempunyai potensi besar pelaku bisnis fashion. Saat ini muncul paradigma bahwa “wanita setara dengan pria”, hal ini dalam artian bahwa wanita bisa melakukan berbagai aktivitas sendiri, seperti bekerja maupun aktifitas lainnya yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

Tas merupakan salah satu yang sangat diperhatikan oleh para wanita. Bisa dilihat dari banyaknya merek-merek terkenal yang kita temui di pasar, seperti Gucci, LV, Victoria Beckham, Hermes, Prada, Valentino maupun Chanel. Para desainer tersebut meluncurkan tas untuk menjawab kebutuhan para konsumen. Harga yang ditawarkan oleh desainer kelas dunia tersebut bervariasi dari mulai puluhan juta rupiah hingga ratusan juta rupiah. Tas tersebut tidak hanya menunjang penampilan penggunanya tetapi juga mempengaruhi citra dari si pengguna tas tersebut. Hal ini dikarenakan harga dari tas *brand original* tersebut sangat mahal, sehingga hanya wanita eksekutif yang berpenghasilan tinggi yang mampu membelinya, akibatnya

mereka yang mampu membeli tas kelas dunia akan lebih bergengsi di kalangannya.

Harga yang tinggi menyebabkan banyak wanita yang tidak bisa membeli tas dengan *brand original*. Tetapi belakangan ini banyak bermunculan tas dengan *brand* tiruan. Harga yang ditawarkan oleh para produsen tas dengan *brand* tiruan jauh lebih rendah dari *brand* aslinya.<sup>1</sup>

Adanya perkembangan di era globalisasi sekarang ini, pelaku bisnis harus pandai-pandai dalam memasarkan produknya, salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mengembangkan usahanya agar lebih banyak dikenal oleh konsumen masyarakat, karena pada dasarnya internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat. Teknologi ini begitu fenomenal karena menawarkan kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau ujung dunia sekalipun. Menjamurkan jejaring sosial bahkan semakin meningkatkan penggunaan internet di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan konsumen agar menjadi suatu keputusan seorang konsumen dalam pembelian.

Produk yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kualitas. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki

---

<sup>1</sup> Erlita Prasetyaningsih dan Diah Fistiani Sukardiman, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 3 (2015): 1.

<sup>2</sup> Sri Rahayu, dkk., "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 3 (2015): 1.

keunggulan dan kualitas, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan, dan bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah perbaikan untuk menyelamatkan kelangsungan eksistensinya. Ketika dihadapkan dengan sebuah proses pembelian konsumen akan lebih selektif dan lebih teliti dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen akan membuat keputusan produk apa yang akan dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi manusia dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor adalah gaya hidup.

Gaya hidup modern ini sangat besar pengaruhnya. Minat manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup orang tersebut. Gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Gaya hidup seseorang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya, ada orang yang cepat mengikuti perubahan gaya hidup atau tren masa kini dan ada juga orang yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur daripada kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.<sup>3</sup>

Di zaman sekarang ini gaya hidup seseorang menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan, terutama pada kalangan wanita, setiap minggunya mungkin saja bisa berganti penampilan hanya untuk menunjang penampilannya agar selalu terlihat indah. Di tambah lagi dengan berkembangnya gaya hidup seseorang yang setiap saat mengikuti perubahan trend yang sedang terjadi, maka sangat cocok untuk para pelaku usaha yang menjual produk-produk penunjang penampilan seperti tas, sepatu, baju, dan lainnya. Khususnya toko Phy Shop ini untuk

---

<sup>3</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

mengembangkan usahanya dengan menjual produk-produk yang bisa menarik konsumen untuk datang ke toko Phy Shop.

Setiap orang hidup dalam satu kelas sosial, kelas sosial secara tidak sadar membentuk dan mengarahkan pilihan dan prioritas seseorang, termasuk prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian dan pemilihan produk. Oleh karena itu, tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan orang dari kelas sosial yang satu akan berbeda dari kelas sosial lain. Walaupun mempunyai kebutuhan yang sama, orang dari kelas sosial yang lebih rendah akan memenuhi kebutuhannya dengan pilihan yang berbeda dari orang kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan kata lain, perilaku beli konsumen juga ditentukan oleh kelas sosialnya.<sup>4</sup>

Kelas sosial dibutuhkan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk berdasarkan keinginannya. Konsumen akan memilih produk berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi klasifikasi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula selera produk yang dipilihnya melihat dari kualitas produk yang lebih baik, kemasan, corak apalagi tidak memikirkan harga. Berbeda dengan konsumen yang memiliki klasifikasi kelas sosial menengah dan rendah. Konsumen seperti ini cenderung melihat harga daripada corak, kualitas maupun kemasannya. Pada akhirnya banyak strategi yang dilakukan, seperti lebih unggul dalam pekerjaan, menambah penghasilan, sukses dalam pendidikan, sampai pada impian memiliki segala sesuatu yang menjadi keinginannya. Hal ini dapat menggerakkan para produsen khususnya pemilik toko Phy Shop untuk berinisiatif dalam pengembangan bisnisnya agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Di zaman globalisasi pada saat ini sangatlah penting untuk menjaga penampilan agar terlihat lebih menarik dan di pandang indah oleh lain. Terutama pada kaum perempuan, setiap minggunya bisa saja berganti penampilan agar terlihat lebih menarik dimata orang lain. Hal ini sejalan dengan pembahasan pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring berjalannya waktu banyak anggapan bahwa semakin menarik gaya hidup seseorang

---

<sup>4</sup> Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Salatiga: Andi Offset, 2004), 177.

maka akan menunjukkan semakin tinggi kelas sosial seseorang tersebut. Namun kelas sosial disini bukan berarti orang yang memiliki banyak kekayaan saja, namun juga dapat dikatakan seseorang yang lebih tinggi kelas sosial adalah seseorang yang dapat berganti-ganti dalam berpenampilan guna untuk menunjang gaya hidupnya, yaitu dengan cara dapat membeli barang-barang tertentu dengan jarak waktu yang dekat atau dikatakan bisa sering berganti-ganti pakaian, sepatu, tas dan lainnya.

Maka hal tersebut sangat berguna bagi para pelaku usaha khususnya dalam bidang fashion untuk menyediakan dan menjual barang-barang yang berguna untuk menunjang penampilan seseorang agar di pandang lebih menarik. Sehingga konsumen nantinya dapat memilih akan menggunakan produk atau jasa yang seperti apa.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan gaya hidup maupun marketing mix yang sudah dikenal oleh masyarakat. Setiap orang akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Di masa sekarang, banyak produsen yang telah pintar dalam mengembangkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Banyak produsen sebelum barangnya di produksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan test pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada. Tujuan tidak lain adalah melihat kondisi permintaan yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksi, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon konsumennya, baik kualitas maupun harga.

Dari test ini perusahaan sudah dapat meramalkan berapa pasar yang dapat diserap bagaimana cara menyerap pasar yang ada, termasuk yang ada di tangan para pesaing sekarang. Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling

depan. Setelah para pemasar memperoleh data kondisi pasar yang akan dimasuki, maka pemasar akan melakukan peramalan beberapa permintaan yang ada sekarang dan di masa yang akan datang serta berapa besar pasar yang harus direbut.<sup>5</sup>

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Rahayu, Zuhriyah, dan Silva Bonita dalam jurnal “pengaruh gaya hidup dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara online”. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dikatakan berpengaruh karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  6,591 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,967. Sedangkan dalam penelitian yang sudah saya lakukan dengan judul “pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen”, gaya hidup mendapat nilai  $t_{hitung}$  2,163 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,986. Artinya kedua penelitian sama-sama memiliki pengaruh signifikan, namun masing-masing hasil penelitian memiliki hasil perhitungan yang berbeda. Hal ini mungkin dikarenakan semakin berkembangnya gaya hidup seorang wanita maka akan membuat mereka lebih memperhatikan penampilannya, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian, Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, dengan judul jurnal “faktor kebudayaan, kelas sosial, sikap, kepribadian dan persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian kain sasirangan di kotamadya banjarmasin”. Kelas sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dikatakan tidak berpengaruh karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,374 lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  1,985. Sedangkan dalam penelitian yang sudah saya lakukan dengan judul “pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen”, kelas sosial mendapat nilai  $t_{hitung}$  5,126 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,986. Artinya kedua penelitian mendapatkan hasil yang berbeda. Hal ini terjadi karna dapat dilihat dari indikator penghasilan, dimana konsumen dapat memiliki banyak alternatif pilihan, dari harga yang murah hingga harga yang mahal. Sehingga menentukan anggota kelas sosial seorang konsumen yang berbeda-beda.

---

<sup>5</sup> Danang Suyoto, *Konsep Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service) 2012), 63-64.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang atau jasa. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan calon pembeli pada toko Phy Shop. Usaha yang dilakukan toko Phy Shop dalam menjual produknya melalui promosi diantaranya telah dilakukan membuat brosur, membuka toko di Kecamatan Bae yang sekarang ini memiliki dua cabang toko, dan juga melakukan penjualan melalui media sosial instagram, dimana dalam proses keputusan pembelian ini konsumen akan lebih mudah mencari produk atau jasa yang sesuai dengan gaya hidup dan kelas sosial.

Maka dari itu, hal ini sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui sebuah penelitian skripsi untuk mengetahui apakah faktor gaya hidup dan kelas sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Atas dasar itulah penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul

“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Phy Shop, di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Phy Shop di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus?
2. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Phy Shop di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus?
3. Apakah gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Phy Shop di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas dan sepatu pada toko Phy Shop di Kabupaten Kudus. Dimana keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Phy Shop di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Phy Shop di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Phy Shop di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Membantu memberikan informasi bagi peneliti lain yang masih ada hubungannya dengan konteks permasalahan seperti yang penulis uraikan. Dan yang paling utama adalah diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya dalam bidang ekonomi yang lebih modern.

2. Bagi Praktisi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para pelaku usaha khususnya pada toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus untuk lebih meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan gaya hidup dan kelas sosial konsumennya, agar lebih banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dari toko Phy Shop.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka disusun sistematika sebagai berikut :

1. Bagian awal, meliputi : halaman judul, nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman

persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi terdiri dari beberapa bab, meliputi :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini meliputi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, dan pembahasan. Hasil penelitian terdiri dari gambaran objek penelitian dan analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran-saran.

3. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.