

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern ini, persaingan di bidang ekonomi menjadi semakin ketat, terutama di dalam persaingan suatu bisnis. Banyak perusahaan-perusahaan menawarkan produk yang berkualitas agar mampu bersaing di pasaran. Pada hakikatnya setiap perusahaan saling berlomba-lomba dalam mewujudkan perusahaannya sebagai pemimpin pasar. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa faktor yang menyebabkan sebuah perusahaan tidak mampu menjadi pemimpin pasar yaitu rendahnya minat beli konsumen yang dikarenakan oleh kualitas produk dan harga jual yang belum mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, citra dari merek itu sendiri, serta kurangnya kemampuan manajemen dalam mengamati perkembangan gaya hidup yang berlaku di lingkungan masyarakat. Untuk dapat menarik minat beli konsumen, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk dengan diimbangi harga jual yang sesuai, serta dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumennya.¹

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, konsumsi produk dan pengaruh pemasaran. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.² Proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian menyesuaikan dengan kepentingan tertentu

¹ Silviya Rahmawati, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2 (2019): 1.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 376.

dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 :³

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah: 168).⁴

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia bebrapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif.

Gaya hidup merupakan pola seseorang yang menggambarkan kegiatan aktivitas, minat dan opininya Sumarwan. Gaya hidup adalah menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang dapat membantu berinteraksi dengan lingkungannya dan menjadi salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Gaya hidup menjadi salah satu faktor utama dalam status sosial dimana masyarakat khususnya kalangan anak muda bahkan seluruh masyarakat agar dapat menampilkan atau menonjolkan gaya hidup masyarakat itu sendiri. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Hal ini konsumen mempertimbangkan beberapa tahap dimana merek juga membantu menggambarkan diri seseorang.⁵

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau

³ Neneng Fatimah, dkk, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya”, *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 3, Ed 2 (Desember 2020): 69.

⁴ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 145.

⁵ Muhamad Zamhuri, “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger”, *Jurnal Manivestasi*, Vol. 3 No.2, (2021) : 229.

warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.⁶ Citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran. Kesimpulannya bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek.

Konsumsi merupakan aktivitas manusia yang paling mendasar. Konsumsi dimaknai secara beragam. Konsumsi merupakan suatu pemenuhan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.⁷

Eiger Kudus merupakan *outlet* cabang pemasaran produk Eiger yang bergerak di bidang industri manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka seperti tas dan aksesoris, yang merupakan kebutuhan karyawan dan masyarakat khususnya para pecinta alam dengan segala permasalahan kebutuhan sehingga menuntut adanya peningkatan kesejahteraan pemenuhan kebutuhan. Eiger yang berlokasi di Kudus dengan mempunyai luas *outlet* yang lumayan cukup besar dan juga memiliki banyak produk-produknya sehingga mempermudah dan memberikan leluasa pada konsumen untuk memilih-milih produk eiger. Disamping itu diberikan garansi untuk produk-produknya Eiger demi kepuasan pelanggan. Dan juga berbagai macam aksesoris yang ditawarkan di *outlet* Eiger Kudus. Dengan diketahui bahwa tujuan umum Eiger Menjadi perusahaan retail global

⁶ Rosnani, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi Pada Store Zoya, Mall Pekanbaru)" *JOM FISIP* Vol. 6: Ed. II (2019): 2.

⁷ Melina Agustina Rahayu, dkk, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung" *Al Maal*, Vol. 2, No. 2, (2021): 146.

yang visioner di dalam bisnis *adventure* dan *e-lifestyle* yang diberkati dan memberkat.⁸

eiger Berinvestasi dalam sumber daya manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia, dan mengembangkan bisnis *e-lifestyle* di *cyber market*. Toko atau *outlet* EIGER yang menyediakan bermacam-macam jenis tas dan aksesoris yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang variatif yang disesuaikan dengan kualitas bahan baku. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan tingkat harga yang lebih menguntungkan bagi para anggota atau dengan kata lain diharapkan harga bisa bersaing. Faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian EIGER.⁹

Menurut hasil observasi awal peneliti, pada masa pandemi mengakibatkan pendapatan masyarakat banyak yang menurun. Produk EIGER sebagai produk kebutuhan sekunder dimana pemenuhannya tidak mendesak. Sehingga penjualannya mengalami penurunan juga, namun demikian mengingat konsumen EIGER meliputi beragam lapisan masyarakat. Permasalahan tersebut menarik perhatian peneliti untuk meneliti pengaruh gaya hidup serta perilaku konsumtif seseorang. Apakah mengurangi keputusan pembelian produk EIGER dimasa pandemi. Aspek lainnya yaitu konsumen yang memiliki sudut pandang bahwa EIGER memiliki citra merek yang baik juga terpengaruhi pembeliannya di masa pandemi. Berkaitan dengan data penurunan skor *brand index*, sebagaimana terdapat dalam website www.topbrandindex.com yang menunjukkan bahwa skor brand index EIGER mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Penurunan Skor Top Brand Index Eiger Tahun 2019-2021

BRAND	2019	2020	2021
Carvil	19.2%	25.1%	25.9%
Bata	11.1%	12.2%	15.1%
Neckermann	10.3%	10.5%	11.0%
Kickers	10.0%	8.8%	9.0%
Eiger	8.8%	8.1%	7.7%

Sumber: www.topbrandindex.com, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa *Top Brand Index* EIGER pada tahun 2019 mencapai 8,8% namun pada tahun 2020 skor *Top Brand Index* EIGER mengalami penurunan menjadi

⁸ Hasil obervasi awal peneliti pada Outlet EIGER Kudus, 2022.

⁹ Hasil obervasi awal peneliti pada Outlet EIGER Kudus, 2022.

8,1% dan pada tahun 2021 semakin menurun menjadi 7,7%. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang menurun.

Adanya perbedaan hasil penelitian (*Research gap*) juga melatar belakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada variabel gaya hidup, hasil penelitian Philip¹⁰ menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Indrawati¹¹ menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel citra merek, hasil penelitian Emia dan Marwan¹² menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Setyaningsih¹³ menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa pada hasil penelitian Philip¹⁴ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Yasmin¹⁵ menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai hasil pemaparan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus?

¹⁰ Philip, “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya”, *AGORA* 7, no. 2 (2019): 1.

¹¹ Devi Indrawati, “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no. 2 (2017): 301.

¹² Farahdilla Emia dan M. Ravii Marwan, “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan”, *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 7, no. 2 (2019): 52.

¹³ Dani Khoerina Setyaningsih, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo)”, *Journal of Economic, Business and Engineering* 1, no. 2 (2020): 311.

¹⁴ Philip, “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya”, 1.

¹⁵ Afrina Yasmin, “Impact of Brand Image on Consumers’ Purchase Decision”, *International Journal of Research in Social Sciences* 7, no. 10 (2017): 627.

2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan yang berkaitan gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang. Juga dapat mengetahui teori dari gaya hidup, citra merek, perilaku konsumtif, keputusan pembelian. Untuk dapat mendukung atau memperkuat teori-teori yang sudah ada.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu mengupayakan bagaimana pengaruh gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian untuk konsumen.

b. Bagi Institut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan penulis dan merupakan suatu latihan teknis untuk membandingkan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi SI di jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi gaya hidup, citra merek, perilaku konsumtif, keputusan pembelian. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, Analisis Data yang meliputi analisis regresi berganda, uji t parsial, uji F serta koefisien determinasi.

BAB IV : Hasil dan Analisis

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum subyek penelitian yaitu anggota yang meliputi jenis kelamin anggota, umur anggota,

pendidikan terakhir anggota, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, uji hipotesis, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang terdiri dari empat bagian dan keterbasan penelitian yang dilakukan peneliti serta saran bagi lembaga serta penelitian yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

