

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman era globalisasi saat ini banyak terjadi persaingan bisnis yang membuat beragam perusahaan saling berlomba-lomba dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Berbagai jenis barang dan jasa dengan ribuan merek banyak memadati pasar Indonesia. Kompetisi di antara produk-produk akan kian terasa sengit dalam menarik hati konsumen. Pasar menyajikan macam pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen leluasa dalam menentukan berbagai produk dan merek yang diinginkan, karena memutuskan pembelian sepenuhnya terdapat atas diri seorang konsumen. Kriteria konsumen saat memutuskan membeli produk dan merek di antaranya membeli produk berdasarkan kebutuhannya, selera dan daya belinya.¹

Fashion pakaian merupakan suatu kebutuhan primer untuk manusia. Pakaian ialah salah satu bagian *fashion* yang menduduki peran yang cukup berarti dalam performa. Fungsi utama dari pakaian itu sendiri sebagai suatu pelindung tubuh, yang nyatanya produk pakaian tersebut dari tahun ke tahun mengalami suatu kemajuan yang begitu signifikan. Di masa sekarang, fungsi dari pakaian telah banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Selain sebagai suatu pelindung tubuh, pakaian juga sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya. Begitu pula untuk masyarakat yang ekonomi menengah ke atas, mereka memiliki selera dalam berpakaian yang sangat tinggi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”¹

¹ Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan,” *Jurnal plans* VIII, no.2 (2013): 1.

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.²

Life style merupakan salah satu hal yang dapat mengarah terhadap perilaku konsumen yang menjadikan suatu ciri khas dalam suatu kelompok tertentu. *Life style* (gaya hidup) ialah suatu cerminan kehidupan manusia yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi suatu identitas dari kepribadian seorang konsumen.³ *Life style* merupakan bagian dari perilaku seorang konsumen yang bisa menguasai suatu perbuatan dalam melaksanakan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya di pengaruhi berdasarkan ciri gaya hidup yang bisa diukur berdasarkan aktivitas, minat, serta pendapat atau pandangan seseorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Era globalisasi saat ini, khususnya para remaja perempuan, banyak mengetahui penampilan yang modis khususnya dalam *life style*. Adakalanya tidak memikirkan antara kebutuhan dan kesenangan pada saat pembelian, akhirnya memicu terjadinya pemborosan.⁴ Remaja tidak segan-segan mengeluarkan banyak uang untuk menunjang penampilan mereka. Setiap tahun mode pakaian selalu

² Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), 6.

³ Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap, "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan," *Jurnal plans* VIII, no.2 (2013): 2.

⁴ Fauz Novia Faadhilah, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no.1 (2018): 133-134.

berubah, remaja yang ingin berpenampilan sebaik mungkin berusaha untuk mengikuti mode pakaian yang terbaru, sedangkan kebutuhan akan pakaian dan mode sudah mendunia mengikuti arus globalisasi.⁵ Memenuhi kebutuhan memang begitu penting dalam mengiringi seseorang dalam hidup yang sejalan dengan lingkungannya. Pada umumnya, seseorang akan melaksanakan kegiatan perkonsumsian dan menggemari pada suatu perbuatan yang bersifat konsumtif, seperti senang belanja. Masuknya perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa, lama-kelamaan mulai menjadi kebiasaan. Hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta cara mengikuti perkembangan di lingkungan sekitar agar setara.⁶

Membeli suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan sebetulnya bukan menjadikan permasalahan, bahkan telah menjadi keadaan yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari, selama dalam pembelian betul-betul ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya bahkan betul-betul diperlukan sebagai kebutuhan primer. Akan tetapi, yang akan menjadikan suatu konflik dalam upaya memenuhi kebutuhan, khususnya pada mahasiswi yang mengembangkan perilaku seakan mengarah ke pola pemborosan atau konsumtif. Pola perilaku konsumtif yang dimaksud ialah perilaku seseorang dalam membeli dan memenuhi keperluan yang mengutamakan ambisi dibandingkan kebutuhan serta condong dikuasai oleh nafsu duniawi dan kecintaan saja.⁷ Mahasiswa merupakan salah satu target pasar industri pakaian, karena penampilan merupakan salah satu hal yang paling menarik bagi mahasiswa. Penampilan bisa menjadi karakteristik tentang diri seseorang mengenai gaya hidupnya bagi orang lain. Pemilihan produk yang sesuai dengan gaya hidup seseorang tentu banyak dipengaruhi oleh promosi yang pada akhirnya konsumen

⁵ Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian," *Jurnal Spirit* 2, no. 1 (2011): 3.

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 33

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 30-31.

dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk yang diinginkan. Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini adalah meningkatnya mahasiswa dalam mengalokasikan dananya untuk membeli produk *fashion* khususnya pakaian terjadi secara berlebihan. Sekarang ini banyaknya mahasiswa mengikuti *tren* gaya hidup. Mereka pada saat pembelian tidak bisa membedakan antara kebutuhan, dan nafsu.

Menurut hasil wawancara yang peneliti laksanakan pada tanggal 15 Oktober 2019 di lapangan menunjukkan bahwasanya sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2016 IAIN Kudus dalam membeli produk *fashion* khususnya pakaian cenderung meniru setiap model atau gaya pakaian yang sering berganti setiap waktu sesuai perkembangan dunia.⁸ Selain sebagai penunjang penampilan dan kebutuhan primer, mereka membeli pakaian karena hanya sekedar untuk meniru teman setingkat supaya kelihatan sama dengan temannya, sehingga dapat meningkatkan pembelian terhadap produk pakaian.⁹ Banyak sekali mahasiswa yang terpengaruh oleh penjual yang mengadakan promo dan diskon besar-besaran.¹⁰ Sebagian dari mereka ada juga yang tergiur dengan produk *fashion* khususnya pakaian yang diiklankan di media massa. Mahasiswa yang dalam berpenampilan ingin tampak berbeda dari yang lainnya, dan menjadikan suatu kebanggaan akan penampilan dirinya, sehingga terdapat hal yang bisa menginspirasi dirinya untuk membeli pakaian tanpa adanya pemikiran yang matang.¹¹

Berdasarkan uraian di atas, penulis termotivasi melaksanakan penelitian tentang **“Pengaruh Life Style dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian pada Mahasiswa Fakultas**

⁸ Yustika, wawancara oleh penulis, 15 Oktober, 2019, wawancara 1, transkrip.

⁹ Robiatul Awalayah, wawancara oleh penulis, 15 Oktober, 2019, wawancara 2, transkrip.

¹⁰ Kiki Zumala Laili, wawancara oleh penulis, 15 Oktober, 2019, wawancara 3, transkrip.

¹¹ Miftah Nurul Haqiqi, wawancara oleh penulis, 15 Oktober, 2019, wawancara 4, transkrip

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016-2019”.

B. Rumusan Masalah

Terkait latar belakang di atas penelitian ini ingin melihat:

1. Apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
2. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun adanya penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritik
Hasil penelitian ini diharapkan supaya menambah hazanah keilmuan serta dapat menguasai ilmu pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan
Harapan dari hasil penelitian ini mampu menjadi sumber informasi pertimbangan pada perusahaan, supaya bisa mempertahankan eksistensi perusahaan itu sendiri, serta dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian.
 - b. Bagi Akademis

Harapan dari hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran pada mahasiswa mengenai keputusan mahasiswi dalam melakukan pembelian terhadap produk *fashion* pakaian.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Harapan dari penelitian ini mampu dijadikan pedoman atau referensi tambahan dalam melaksanakan penelitian yang berhubungan **“Pengaruh *Life Style* dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pakaian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016-2019.”**.

E. Sistematika Penyusunan

Maksud dari sistematika penulisan ialah agar memperoleh pola atau garis besar pada setiap bagian. Adapun sistematika penulisan skripsi yaitu seperti berikut:

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, pengesahan penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar tabel, daftar gambar/grafik.

Bagian isi terdiri 5 (lima) bab. Adapun ke lima bab itu seperti berikut:

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berkaitan dengan *life style*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian. Serta terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, definisi

operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan metode analisis data.

Bab IV: Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, gambaran responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji aumsi klasik, analisis data, dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan,saran-saran dan penutup.

Pada bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran serta riwayat hidup penulis.

