

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki

peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seperti studi yang telah dilakukan oleh Lay-Yee et al (2013) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (Park et al. 2012). Oleh karena itu atribut produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi

pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin & Shih, 2012) .

Dalam hal pemasaran sebuah perusahaan tidak dapat membuat harapan mereka untuk membuat produk mereka dikenal sampai mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi, yang telah didominasi melalui iklan. Sebagai misi utama dari pengiklan adalah untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian mereka. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Maka mereka perlu memahami apa yang membuat pelanggan berperilaku dengan cara yang mereka inginkan. Hal ini juga tampak bahwa periklanan mungkin memiliki potensi untuk berkontribusi pada pilihan merek di antara konsumen (Kumar & Raju, 2013). Ada berbagai strategi periklanan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya yaitu dengan cara menggunakan selebriti atau *public figure*. Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu perusahaan dalam

mencapai tujuan mereka untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Peran seorang selebriti sangat penting dalam sebuah iklan, karena adanya selebriti dalam sebuah iklan akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selebriti yang sering muncul di televisi dapat menciptakan interaksi antara dia dan audiennya yang pada akhirnya akan membentuk hubungan sosial. Hubungan sosial tersebut selanjutnya akan memunculkan kecenderungan audien untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari sang selebriti dengan produk yang diiklankan (Ishak, 2008). Kondisi ini akan membantu pemasang iklan untuk membangun citra merek dalam memori masyarakat sehingga produk yang ditawarkan mudah diingat oleh masyarakat dan akan memberikan kemudahan dalam melakukan keputusan pembelian.

Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian dari Fatimah, et al (2016) yang meneliti tentang keputusan pembelian dengan menggunakan variabel iklan dan gaya hidup, selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Parmar & Patel (2015) yang melakukan studi tentang dampak dari penggunaan selebriti dan tanpa penggunaan selebriti pada pembelian, serta penelitian dari

Ramadhan dan Saidani (2013) tentang pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian-penelitian tersebut mereka hanya menggunakan salah satu variabel untuk meneliti keputusan pembelian yaitu hanya dengan atribut produk, gaya hidup, atau *celebrity endorser* saja. Tetapi di dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan variabel-variabel tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian terhadap keputusan pembelian. Hal ini diharapkan akan memberikan hasil penelitian yang lebih signifikan tentang keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk, gaya hidup, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji bagaimana atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk menguji bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan

pembelian.

4. Untuk mengetahui bagaimana atribut produk, gaya hidup, dan *celebrity endorser* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

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

1. Manfaat Praktis: Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.
2. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini penting dilakukan, apa yang menarik dari penelitian ini, dan apa yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjelasan dari teori tentang atribut produk, gaya hidup, *celebrity endorser*, dan keputusan

pembelian. Selain itu bab ini juga berisi tentang bahasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran yang relevan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN