

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan internet di seluruh dunia memang telah sangat pesat seiring berjalannya waktu. Pada tahun 2015, data dari *we are social* mencatat bahwa jumlah pengguna internet aktif di seluruh dunia mencapai 3,17 miliar orang. Ini merupakan indikasi kuat bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak orang di berbagai negara. Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang, juga mengalami pertumbuhan internet yang signifikan. Bahkan, Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi keempat di dunia. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan internet dan teknologi digital.²

Selain pertumbuhan internet, pengguna media sosial dan mobile juga berkembang pesat. Hal ini mencerminkan bagaimana internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengakses konten. Laporan dari *Ericsson Mobility* yang mencatat lebih dari empat juta pelanggan internet *mobile* baru di Indonesia pada kuartal pertama tahun tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan internet melalui perangkat *mobile* di negara ini. Pertumbuhan ini membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, komunikasi, dan hiburan. Kemungkinan

² Bohang, Fatimah Kartini. 2015. *Pertumbuhan Internet Indonesia Tertinggi Keempat di Dunia*, dirilis 16 Juni. Diakses 31 Desember 2015.

besar, tren ini akan terus berlanjut seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah diakses oleh masyarakat di seluruh dunia.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat mengakses internet. Saat ini, hampir setiap orang memiliki akses ke internet melalui perangkat *gadget* seperti *smartphone*, tablet, dan laptop.

Pada tahun 2011, laporan dari *Forrester Research* menunjukkan bahwa 75% dari pengguna internet menggunakan media sosial untuk berbagai kegiatan seperti mengikuti jejaring sosial, membaca blog, atau memberikan ulasan untuk situs belanja. Pada saat itu, temuan ini menunjukkan bahwa media sosial sedang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki dampak besar pada perilaku pengguna internet.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth*. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli.³

E-WOM menjadi sebuah “*venue*” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review* platform ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. E-marketer menjelaskan bahwa 61%

³ Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.). New York: McGraw-Hill. . (2010). Hlm 156

konsumen terpengaruh dengan review, blogs dan sharing review platform sejenisnya. Laporan dari CNNIC menjelaskan bahwa ada sebesar 53,9% konsumen akan melakukan pencarian mengenai pendapat atau komentar produk yang akan dibeli, 78,9% akan melihat komentar mengenai produk dan 90% konsumen akan membuat komentar mengenai suatu produk. *Infogroup.Inc* menemukan adanya 80% konsumen yang berencana membeli produk secara online akan mencari review produk sebelum membuat keputusan pembelian.⁴

Adapun harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.⁵

Harga juga dapat didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang. Dalam ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga. Peningkatan permintaan terhadap suatu komoditi cenderung menaikkan harga dan mendorong produsen untuk memproduksi barang-barang lebih banyak. Masalah kenaikan harga timbul karena ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Ketidakesesuaian itu terjadi karena adanya persaingan tidak sempurna di pasar.

⁴ Jalilvand, M.R. The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30(4). (2012). hal. 5

⁵ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990),hal.17

Persaingan menjadi tidak sempurna apabila jumlah penjual dibatasi atau terjadi perbedaan hasil produksi.⁶

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Menurut Kotler faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan menurut Sunarto pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁷ Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan Produk Roughneck adalah salah satu *brand* lokal yang dapat mengeksport produknya hingga ke luar negeri, salah satunya adalah Brasil. Mayoritas tujuan ekspor untuk produk Roughneck 1991 saat ini adalah Malaysia, dengan produk favorit yang dipesan antara lain hoodie dan jaket. Perjalanan strategi pemasaran Roughneck 1991 diawali dengan berjualan melalui media sosial. Selain itu agar bisa memperkuat dan meningkatkan brand awareness, produk Roughneck mengikuti berbagai bazaar offline dan membuka beberapa toko offline.⁸

Dari pemaparan latar belakang di atas mengenai keputusan pembelian konsumen, peneliti tertarik untuk meneliti konsumen produk Roughneck. Alasan memilih penelitian pada produk tersebut karena Roughneck menjual produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain itu produk Roughneck memiliki

⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi.*, 154-155.

⁷ John Mown dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 32

⁸ *Cerita Brand Lokal Roughneck 1991 Ekspor Produk sampai Brasi*, diakses 03 September 2023 pukul 07.27

fashion lifestyle kekinian yang digemari berbagai kalangan masyarakat menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Serta keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh *e-word of mouth* karena pada saat ini mayoritas pembelian secara online dengan memanfaatkan berbagai *marketplace*. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH HARGA, *E-WORD OF MOUTH*, DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROUGHNECK (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga, *e-word of mouth* dan *fashion lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck?
3. Bagaimana pengaruh *e-word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck?
4. Bagaimana pengaruh *fashion lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, *E-Word Of Mouth* dan *Fashion Lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck.
4. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan, khususnya khazanah keilmuan pada bidang pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan pustaka yang berharga bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dengan demikian, mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum yang mengakses perpustakaan tersebut akan memiliki akses kepada pengetahuan dan informasi terbaru dalam bidang pemasaran produk, yang dapat

mendukung pembelajaran, penelitian, dan pengembangan keilmuan di perguruan tinggi tersebut.

b. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi bahan masuk untuk meningkatkan kinerja agar dapat lebih maju lagi.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembanding dalam penelitian sejenis dan juga sebagai referensi bagi rekan-rekan peneliti selanjutnya.

d. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang dikaji selama berada di bangku perkuliahan. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di dalam perusahaan sebelum terjun langsung dunia kerja yang nyata.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dibuat dengan tujuan untuk menghindari adanya kesalahpahaman terhadap judul yang dibuat dan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lain yang ada dalam penelitian, maka dari itu peneliti menyajikan penegasan istilah diantaranya :

1. Definisi Konseptual

- a. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.⁹

- b. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.¹⁰
- c. *Fashion* merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Ilmuan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter bahwa *fashion* digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya di dalam masyarakat.¹¹
- d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.¹²

⁹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* (Jakarta: Erlangga, 2009)

¹⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi.*,154.

¹¹ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016) hlm 13

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

- e. Produk roughneck adalah salah satu brand lokal yang dapat mengekspor produknya hingga ke luar negeri, salah satunya adalah Brasil. Mayoritas tujuan ekspor untuk produk Roughneck 1991 saat ini adalah Malaysia, dengan produk favorit yang dipesan antara lain hoodie dan jaket. Perjalanan strategi pemasaran Roughneck 1991 diawali dengan berjualan melalui media sosial. Selain itu agar bisa memperkuat dan meningkatkan brand awareness, produk Roughneck mengikuti berbagai bazaar offline dan membuka beberapa toko offline.¹³

2. Definisi Operasional

- a. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan sendiri muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor.
- b. Harga adalah sesuatu nilai yang dapat dilihat pada suatu barang atau suatu hal. Dalam kegiatan jual beli, harga adalah suatu nilai uang atau nilai barang maupun jasa yang di berikan oleh seorang penjual kepada konsumen. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai uang yang ditawarkan oleh seorang konsumen kepada penjual.
- c. *Fashion* adalah suatu bentuk hal yang berkaitan dengan gaya atau ciri khas penampilan seseorang. *Fashion* dapat digunakan seseorang untuk mengekspresikan atau menggambarkan diri seseorang. Selain itu, *fashion* juga dapat menjadi tren dalam suatu kehidupan.
- d. Gaya hidup adalah sebuah hal yang menjadi pola atau tata kehidupan

¹³ *Cerita Brand Lokal Roughneck 1991 Ekspor Produk sampai Brasi*, diakses 03 September 2023 pukul 07.27

seseorang. Gaya hidup seseorang berbeda-beda, mulai sederhana hingga yang mewah. Gaya hidup dapat mempengaruhi kehidupan seseorang karena berhubungan dengan kebiasaan dan keseharian seseorang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika Pembahasan skripsi dalam penelitian ini akan disajikan dan dilaporkan secara terperinci dalam enam bab, dengan setiap babnya terdapat anak sub-bab sebagai perinciannya.

Bagian Awal, terdiri dari : Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

Dalam bab pertama, ini akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi, yaitu: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang lingkup dan Keterbatasan penelitian, Penegasan istilah dan Sistematika Penulisan Skripsi. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal mengapa skripsi ini dibuat dengan judul tersebut dan hal apa yang melatar belakangi penelitian ini dibuat serta tujuan dilakukan penelitian, kegunaan penelitian dan penegasan istilah dan hal apa yang akan ada dalam skripsi ini.

Dalam bab kedua ini berisi kajian pustaka yang membahas tentang harga, *E-Word Of Mouth*, *Fashion Lifestyle*, dan keputusan pembelian serta kajian penelitian terdahulu yang sehubungan dengan judul peneliti, kerangka hipotesis untuk mempermudah pembaca dan hipotesis penelitian. Kaitannya bab kedua ini dengan

bab pertama yaitu pada bab ini menjelaskan mengenai teori dari berbagai variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

Dalam bab ketiga ini dijelaskan tentang metodologi penelitian merupakan gambaran proses penelitian di tempat observasi, yang disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: jenis pendekatan penelitian, populasi, teknik analisis data, sumber data dan variabel dalam penelitian, metode pengumpulan data serta metode penelitian yang digunakan. Kaitannya bab ketiga ini dengan bab selanjutnya yaitu bab ini sebagai bahan landasan untuk mengerjakan bab selanjutnya.

Dalam bab keempat ini berisi hasil penelitian yang disajikan dalam sebuah data yang sebelumnya telah diuji terlebih dahulu keabsahaan data tersebut oleh penguji dan kemudian dipaparkan. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, penyebaran kuesioner dari anggota serta informasi lainnya. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian hasil penelitian data dari lapangan yang telah disusun sedemikian rupa. Dimana hasilnya nanti akan dibahas dan dianalisis dalam bab selanjutnya.

Dalam bab kelima ini berisi mengenai pembahasan, yang didalamnya berisikan mengenai pemaparan atas jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti yang kemudian dipaparkan dalam bab ini. Dan juga kaitannya dengan latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada. Dalam bab ini pembahasan mengenai hasil dari bab sebelumnya dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang di sajikan dalam bagian landasan teori.

Dalam bab keenam ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan di lapangan, implikasi penelitian

dan adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak lembaga maupun pihak lain yang ingin mengadakan penelitian lanjutan.