

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang masalah**

Gaya hidup masyarakat berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup manusia terus berubah.

Gaya hidup sehat dewasa ini sedang hangat menjadi pembicaraan dan menjadi trend baru bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Mei-Fang Chen (2009) gaya hidup sehat merupakan perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik melalui gaya hidup sehatnya. Mei-Fang Chen (2009). Sufa, dkk. (2017) menyebutkan pada dasarnya menerapkan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari adalah mencakup beberapa hal, yakni makanan, minuman, nutrisi, dan olahraga yang diperlukan dalam keseharian hidup.

Carolina, dkk. (2015) menyebutkan peningkatan aktivitas dan pendapatan penduduk, mendorong semakin diperlukannya makanan dan

minuman yang praktis, mudah, dan cepat cara penyajiannya serta bergizi tinggi. Pendapatan masyarakat yang cenderung meningkat secara bersamaan diikuti dengan perilaku hidup yang semakin modern, mengakibatkan permintaan yang tinggi terhadap bahan makanan dan minuman yang mudah diproses dan siap saji, (Carolina, dkk., 2015). Salah satunya adalah dengan mengkonsumsi makanan ringan sehat.

Dikarenakan adanya gaya hidup sehat, permintaan akan produk sehat semakin meningkat, sehingga perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk tersebut. Banyak perusahaan berinovasi menciptakan produk makanan *snack* (makanan ringan) dengan kandungan gula yang sedikit namun banyak protein dan rendah kalori agar dapat memenuhi kebutuhan akan makanan sehat. PT. Amerta Indah Otsuka merupakan perusahaan afiliasi dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. asal Jepang bergerak di bidang makanan dan produk isotonic. Perusahaan ini dikenal kalangan masyarakat luas melalui produk minumannya yakni Pocari Sweat.

Seiring dengan perkembangan produk Pocari Sweat, PT Amerta Indah Otsuka meluncurkan produk barunya pada bidang makanan ringan di tahun 2007 yakni Soyjoy. Produk Soyjoy adalah makanan ringan yang mengandung kedelai, namun menyehatkan dan mampu memelihara makanan dalam tubuh serta dapat mengontrol lemak yang mengendap di dalam tubuh. Soyjoy sangat bermanfaat bagi kesehatan karena mengandung gula yang sedikit, banyak protein dan kedelai serta kaya akan manfaat. Soyjoy dipastikan sesuai

dengan keinginan kalangan konsumen di Indonesia yang ingin makan makanan ringan namun tetap menyehatkan bagi tubuh.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah melalui kegiatan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Perubahan perilaku tersebut, berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian yang awalnya *Inertia* yang artinya tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan, berubah menjadi *limited decision making* yaitu konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk yang membutuhkan pertimbangan dan informasi tertentu.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen

benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

Penelitian tentang keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang pernah dilakukan oleh Pristiana (2018) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suci, dkk. (2015) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ivana (2016) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, ditemukan adanya GAP atau kesenjangan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan ringan sehat Soyjoy di daerah Yogyakarta. Penelitian yang akan dilakukan berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy di Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan masalah**

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta?

3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta?

### **C. Batasan masalah**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi gaya hidup, kualitas produk, dan promosi, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk “Soyjoy” di Yogyakarta pada tahun 2019.

### **D. Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta.

### **E. Manfaat penelitian**

1. Manfaat bagi penulis

Merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran.

## 2. Manfaat bagi STIM YKPN

Dapat menambah referensi skripsi di perpustakaan STIM YKPN tentang pengaruh kualitas produk, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang bermanfaat bagi mahasiswa STIM YKPN jenjang strata 1 pada khususnya dalam bidang pemasaran.

## 3. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.