

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Roda industri fashion Tanah Air terus berputar dan memunculkan tren-tren baru. Membuat orang berlomba-lomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satunya adalah tren untuk sepatu *sneakers*. Meski sepatu ini sudah hadir sejak lama, namun inovasi-inovasi yang dilakukan produsen sepatu membuat penggemar tipe sepatu ini semakin bertambah (Hasibuan, 2018).

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Produksi sepatu Indonesia menduduki peringkat ke-4 di dunia. Indonesia memproduksi total 1,4 miliar pasang sepatu pada tahun 2018 lalu. Angka tersebut memberi kontribusi sebesar 4,6% dari total produksi sepatu di dunia. Indonesia menduduki posisi ke-4 sebagai produsen alas kaki di dunia setelah China, India, dan Vietnam. Selain itu, Indonesia menjadi negara konsumen sepatu terbesar ke-4 dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Penjualan sepatu naik 100 persen di masa pandemi *Covid-19*, didominasi *online*. CEO dan *Founder* Montella, Adde Chandra mengatakan selama pandemi Covid-19, penjualan sepatu cenderung meningkat. Pertumbuhannya lebih dari 100 persen, dimana mayoritas transaksi terjadi di *website* dan *WhatsApp*. Sedangkan penjualan di *marketplace* menyumbang sekitar 20-30 persen dari total omzet dengan fokus penjual pasar domestik (Fahmi, 2021).

Vans merupakan salah satu merek sepatu yang sangat terkenal dan juga sangat digemari oleh konsumen khususnya anak muda, karena desain yang dianggap keren dan kualitasnya yang bagus. Pasar yang dibidik oleh sepatu merek Vans ini adalah pasar anak muda dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas. Dilansir dari *CNN*, VF Corp selaku induk perusahaan mengabarkan penjualan produk Vans meningkat 35% di seluruh dunia terhitung untuk kuartal pertama 2018. Tren positif ini disebabkan gerai retail dan penjualan secara daring yang berjalan sama-sama baik (Nor, 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2018) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk. (2020) dan Artanti (2014) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Mongisidi, dkk. (2020) menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga sangat berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian. Supaya sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan harus menentukan harga yang tepat, Jika harga yang diberikan terlalu tinggi

daripada nilai yang diterima maka perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan

Menurut Amstrong & Kotler (2012) harga dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Saputri dan Utomo (2021), Saputra (2021) dan Artanti (2014) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Mongisidi, dkk. (2020) mengatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan menjadi pendukung konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2021) Prasetyo, dkk. (2020) dan Saputri dan Utomo (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Supriyadi dkk (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Vans yang tergabung di antaranya STIE YKPN, STIM YKPN, ATA YKPN DAN AA YKPN.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA MAHASISWA YKPN”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah sepatu merek Vans.
2. Variabel yang diteliti adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa YKPN Yogyakarta yang membeli dan menggunakan sepatu Vans.
4. Penelitian dilakukan pada tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengalaman, wawasan, dan pengetahuan mengenai pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

2. Bagi STIM YKPN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi khususnya pada bidang pemasaran untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan untuk penentuan program pemasaran yang tepat.

