

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen menempati posisi sentral bagi perusahaan. Posisi sentral tersebut terbagi dalam dua kategori; Pertama, titik sentral sebagai subjek pengguna, di mana perusahaan diharuskan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui tentang produk dan kedua titik sentral sebagai obyek. Pada titik sentral sebagai obyek ini perusahaan melihat dan mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti; pengetahuan tentang produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Susastro, 2015). Menurut Basu Swastha, Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata (Swastha, 2014).

Lifestyle atau gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup merupakan kata lain dari *Lifestyle*, jika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dimana jika konsumen tertarik untuk membeli *MS. Glow* yang mungkin bukan untuk kebutuhan tetapi konsumen tersebut membelinya hanya untuk terlihat lebih gaya.

Kotler (2016: 7), menjelaskan bahwa pemasaran dapat dikatakan sebagai proses sosial baik dalam individu atau suatu golongan untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan membuat, menganjurkan, dan secara luas menukarkan barang yang bernilai bagi pihak lain. Selain menjelaskan pengertian pemasaran, Kotler dan Amstrong (2014: 62) menjelaskan sebuah konsep bauran pemasaran dan salah satu di dalamnya yaitu *Lifestyle* yang dapat diartikan suatu kegiatan untuk memperkenalkan dan membujuk calon konsumen tentang suatu layanan yang baru pada perusahaan melalui iklan, *Lifestyle* penjualan, publikasi, maupun penjualan pribadi.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan dan menjadi strategi *Lifestyle* personal yang sederhana ialah *Word Of Mouth Marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) dalam Sumardy (2017: 68) *Word Of Mouth marketing* merupakan: “usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, memLifestylekan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kita kepada pelanggan lainnya”. Menurut Sernovitz (2014: 3-4) : “*The definition of Word Of Mouth Marketing : 1. Giving people a reason to talk about your stuff; 2. Making it easier for that conversation to take place*”.

Berdasarkan pemaparan tersebut Sernovitz menjelaskan *word of mouth* sebagai suatu tindakan dimana perusahaan memberikan alasan atau sebuah topik yang menarik agar orang-orang membicarakan produk yang dijualnya serta memudahkan pembicaraan itu terjadi. *Word Of Mouth* bisa saja dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Untuk melaksanakan *word of mouth* dengan sengaja (*amplified Word Of Mouth*), perlu untuk menerapkan

beberapa elemen dasar agar penyebaran informasi melalui *Word Of Mouth* dapat berjalan dengan baik.

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai dan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen dan kepercayaan terhadap suatu produk (Sumarwan, 2014: 169).

Pengetahuan Produk merupakan kumpulan informasi yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu produk seperti kelas produk, bentuk produk, merk dan fitur produk. Pengetahuan Produk ini sangat penting bagi pengguna untuk memutuskan dalam menggunakan suatu produk. Bila seseorang yang memiliki pengetahuan yang minim mengenai suatu produk tentu akan mengurangi kemungkinan dalam menggunakan produk tersebut (Sumarwan, 2014: 169). Seperti halnya *MS. Glow*, masih minimnya penggunaan dari produk ini juga dapat dipicu oleh karena para pengguna produk tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk ini. Kekurangan akan informasi ini sangat mempengaruhi sikap para pengguna untuk membeli dan menggunakan *MS. Glow*.

Bergesernya makna dalam pengkonsumsian suatu barang yang bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, prestise, kelas, gaya, citra-citra yang ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian suatu barang merupakan adanya indikasi perilaku konsumtif. Realitas semu yang sengaja digambar-gemborkan oleh berbagai media massa mengenai standar kecantikan menjadikan mahasiswa menginginkan kulit wajah yang putih dan bersih sesuai dengan yang dijanjikan oleh produk-produk, seperti *MS. Glow*.

Kecantikan merupakan alasan utama bagi mereka untuk menyediakan anggaran khusus agar dapat sekedar membeli produk kecantikan atau melakukan perawatan tubuh di klinik kecantikan. Walaupun hal ini berarti bahwa dari jatah kiriman bulanan para mahasiswa yang seharusnya digunakan untuk mencukupi kebutuhan mendasar yang paling penting harus dipotong dikarenakan keinginan mereka untuk mendapatkan kulit cantik seperti yang diidam-idamkan selama ini. Padahal keinginan tersebut sebenarnya bukan merupakan kebutuhan pokok namun hanya sekedar alat pemuas keinginan saja yang disimbolkan dengan wajah cantik yang memiliki kulit putih sekaligus bersih. Adanya pergeseran makna dalam pengkonsumsian suatu barang yang mana bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, prestise, kelas, gaya, citra-citra yang ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian produk, seperti *MS. Glow* ini. Realitas semu yang sengaja digembar-gemborkan oleh berbagai media massa mengenai standar kecantikan menjadikan mahasiswa menginginkan kulit wajah yang putih dan bersih sesuai dengan yang dijanjikan oleh produk (Idi Subandy Ibrahim, 2016: 115)..

Kelompok usia remaja dalam pandangan produsen adalah pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Raymond Tambunan, 2001). Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa Unmuh Ponorogo.

Mahasiswa, banyak yang tertarik untuk melakukan perawatan dan mengkonsumsi produk kecantikan seperti *MS. Glow*. Keinginan untuk terlihat cantik dengan memiliki kulit wajah yang bersih dan putih telah mendorong mereka untuk membeli *MS. Glow*. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang, khususnya Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. Dalam penelitian ini dipilih variabel *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk sebagai fokus penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian. Penelitian tentang hal ini berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo?
3. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo?
4. Apakah *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

3. Instansi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan Keputusan Pembelian, khususnya yang berhubungan dengan *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk dan pengaruh signifikannya, baik secara parsial maupun secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *MS. Glow*.

