

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, dikarenakan konsumen berasal dari berbagai macam segmen, sehingga konsumen mempunyai sikap dan pola pikir berbeda untuk menilai suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai pertimbangan konsumen dalam memilih barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu dari segi pendapatan, kualitas, merk ataupun gengsi. Selain itu kebutuhan dan keinginan juga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli barang.

Era globalisasi seperti sekarang ini, tidak menutup kemungkinan bahwa banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, baik itu produk impor ataupun produk dalam negeri. Di Indonesia perkembangan *fashion* telah berpengaruh kepada masyarakat luas, khususnya para mahasiswa dan mahasiswi. Hal ini terlihat dari bagaimana cara mereka berpakaian sehari-hari mengikuti *trend mode* secara *up to date* yang mereka lihat dari *social media* baik meniru *style* selebram hingga kalangan artis. Salah satu produk *fashion* yang menjadi nilai tambah dalam penampilan mahasiswa adalah produk jam tangan. Dengan begitu banyak merek jam tangan yang beredar di pasaran membuat mahasiswa menjadi lebih selektif dalam memilih jam tangan. Hal yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam

memilih jam tangan dilihat dari harga (*price*), kualitas, *design*, kelas sosial, teknologi, gaya hidup (*lifestyle*), citra merek (*brand image*) dan negara asal produk (*country of origin*).

Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi di dalam lingkungannya secara menyeluruh dan gaya hidup tidak hanya membantu para pemasar untuk menentukan target pasar tetapi juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka harus berperilaku dan mengetahui *value* (nilai) mereka. Dengan mengerti gaya hidup seseorang akan memudahkan para pemasar dan peneliti untuk memprediksi perilaku konsumen, karena gaya hidup merupakan hal penting di dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian produk jam tangan tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Gaya hidup sering kali menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan dan kesenangan, sehingga dengan gaya hidup yang seperti ini pastinya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit alias tidak hemat. Wijaya, dkk (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana pada zaman sekarang banyak orang yang lebih memilih menghabiskan waktu dan uangnya ditempat yang dapat membuat mereka merasa senang.

Salah satu target dari perusahaan jam tangan yaitu remaja dan mahasiswa, karena mereka sering mengikuti perkembangan *fashion* dikarenakan berbagai macam faktor, salah satunya adalah gengsi, karena memiliki anggapan jika memiliki produk yang bermerek maka akan menunjang penampilan mereka agar terlihat menarik. Apalagi pada zaman sekarang telah banyak aplikasi sosial media yang bertujuan untuk memperlihatkan eksistensi diri. Persepsi mereka jika memakai *fashion* yang bermerek dapat memberi rasa percaya diri yang tinggi, dan meningkatkan harga diri di lingkungan sosial sehingga akan membuat mereka merasa puas (*prestige*). Orang juga percaya pada fakta bahwa jam tangan bermerek

menampilkan tentang kepribadian mereka dan juga menciptakan dampak kelas sosial di pikiran orang lain.

Tabel 1.1

Rekomendasi Merk Jam Tangan Pada Situs Tokopedia Tahun 2018

No.	Merk
1.	Casio
2.	Expedition
3.	Fossil
4.	Orient
5.	Quicksilver

Sumber: www.tokopedia.com

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk Casio merupakan produk jam tangan dengan urutan pertama yang direkomendasikan oleh website Tokopedia. Jam tangan adalah salah satu pelengkap wajib tampilan fashion. Jam tangan tak hanya sekedar aksesoris, tapi perannya mampu menaikkan kualitas penampilan yang elegan (www.tokopedia.com, 2018).

Selain gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, keputusan dalam membeli jam tangan juga dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Produk yang memiliki citra merek (*brand image*) biasanya memiliki kualitas produk yang baik, selain dari kualitas dari segi harga produk tersebut juga bersaing. Apalagi jika *brand image* tersebut bersaing secara internasional maka produk tersebut akan mempunyai kepuasan (*prestige*) tersendiri di mata konsumen. Hasil penelitian Harits (2013), konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, besarnya pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian bisa terjadi karena

dalam memutuskan membeli pakaian konsumen cenderung memikirkan kebanggaan menggunakan produk yang memiliki reputasi tinggi untuk meningkatkan status sosial mereka dalam pergaulan. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang berusia dibawah 25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa umumnya lebih memperhatikan penampilan dan peduli terhadap-merek yang terkenal.

Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen akan citra merek suatu produk, maka akan semakin besar niat pembelian konsumen pada produk tersebut (Fauziyah, dkk, 2018). Mahanani (2018) menyatakan bahwa semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembeli. Hal ini dikarenakan suatu produk sudah berhasil menciptakan citra merek positif terhadap produk mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Purwitasari, dkk (2018) bahwa semakin tinggi merek yang dimiliki produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2018 jam tangan merek Casio menjadi pemimpin pasar di industri jam tangan khususnya di pasar Indonesia menurut Top Brand Award. Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia murni pilihan konsumen. Parameter yang digunakan adalah *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* (topbrand-award.com, 2018).

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Jam Tangan Tahun 2016 - 2018

Merek Jam Tangan	Top Brand Index		
	2016	2017	2018
Casio	15,7 %	19,6 %	21,1 %
Alba	14,0 %	7,0 %	13,1 %
Alexandre Christie	11,0 %	10,1 %	12,5 %
Swatch	9,9 %	8,0 %	10,7 %

Swiss Army	5,5 %	11,9 %	7,2 %
------------	-------	--------	-------

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut sumber www.topbrand-award.com, Casio menempati peringkat pertama dari merek jam tangan lainnya. Casio memiliki *market share* yang besar di Indonesia 3 tahun berturut-turut dari tahun 2016, 2017 dan 2018 yaitu sebesar 15,7%, 19,6% dan 21,1%. Dibandingkan dengan merek jam tangan lain yang juga beredar di pasar Indonesia, Casio mampu meningkatkan *market share* setiap tahunnya. Casio merupakan merek terkenal di dunia yang berasal dari Negara Jepang yang banyak di pakai mulai dari anak-anak, remaja, sampai dengan orang dewasa. Beberapa varian produk Casio antara lain G-Shock, Baby-G, Edifice, Sheen, dan Pro Trek. Dengan banyaknya varian jam tangan Casio, membuat Casio menjadi brand yang lebih dikenal luas.

Jam tangan Casio yang beredar secara resmi di Indonesia umumnya terdiri dari jam tangan buatan (*cased*) China dan Thailand. Sedangkan mesin jam Casio dibuat langsung dari Jepang. Hal ini disebabkan karena Casio memiliki banyak pabrik. Sehingga tidak ada perbedaan kualitas apabila membeli jam yang dibuat di Jepang, China atau Thailand. (www.indowatch.co.id, 2017). Dikutip dari lifestyle.kompas.com (2017), Chief Engineer of Product Strategy Planning, Timepiece Product Division, Casio Ltd, Shinji Saito mengatakan bahwa tidak akan ada perbedaan mutu antara produksi Jepang ataupun tempat lainnya.

Negara asal produk atau *Country of origin* (COO) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jam tangan, terkadang mereka berfikir bahwa produk yang berasal dari suatu negara mempunyai kualitas yang terbaik, sehingga mereka cenderung mengoleksi atau memfavoritkan produk tertentu. Mahasiswa sering dijadikan target berbagai produk industri karena sifat atau karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi karena mereka dalam proses pencarian jati diri. Menurut Keegan dan Green (2013), *Country of Origin*

(COO) merupakan bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi *brand equity* dan umumnya berlaku untuk produk automobil, elektronik, *fashion*, beer dan musik. *Country of origin* (COO) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jam tangan, terkadang mereka berfikir bahwa produk yang berasal dari suatu negara mempunyai kualitas yang terbaik, sehingga mereka cenderung mengoleksi atau memfavoritkan produk tertentu. Mahasiswa sering dijadikan target berbagai produk industri karena sifat atau karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi karena mereka dalam proses pencarian jati diri.

Berdasarkan hasil penelitian Purwitasari, dkk (2017) Negara asal produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin positif merek dan negara asal akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian Kusumaningtyas, dkk (2017) *country of origin* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Fauziyah (2018) yang menyatakan bahwa negara asal tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen akan negara asal suatu produk tidak secara langsung menimbulkan niat pembelian konsumen pada produk tersebut.

Dari latar belakang dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Andalas dalam Keputusan Pembelian Produk Jam Tangan Merk Casio (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas) ”**

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap sikap mahasiswa Universitas Andalas dalam keputusan pembelian produk jam tangan merk Casio?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap sikap mahasiswa Universitas Andalas dalam keputusan pembelian produk jam tangan merk Casio?
3. Bagaimana pengaruh Negara Asal (*Country Of Origin*) terhadap sikap mahasiswa Universitas Andalas dalam keputusan pembelian produk jam tangan merk Casio?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) terhadap sikap mahasiswa Universitas Andalas dalam keputusan pembelian produk jam tangan merk Casio.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap sikap mahasiswa Universitas Andalas dalam keputusan pembelian produk jam tangan merk Casio.
3. Untuk mengetahui pengaruh Negara Asal (*Country Of Origin*) terhadap sikap mahasiswa Universitas Andalas dalam keputusan pembelian produk jam tangan merk Casio.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan dan menambah wawasan bagaimana pengaruh gaya hidup, citra merek dan negara asal suatu produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat digunakan sebagai sumber referensi dan menambah informasi bagi masyarakat

untuk menentukan keputusan pembelian.

3. Berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis sebagai mana yang telah di pelajari dalam perkuliahan.
4. Dapat menjadi bahan acuan dalam penelitian selanjutnya dengan objek yang serupa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas mengenai pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Citra Merek, dan Negara asal (*Country Of Origin*) produk jam tangan merk Casio terhadap keputusan pembelian. Disini penulis mengambil sampel pada mahasiswa Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Literatur

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu dan masalah yang akan di bahas dalam penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang objek/subjek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, lokasi dan objek penelitian, serta uji validitas dan uji reliabilitas dan metode analisis.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan masalah yang di bahas dalam penelitian ini. Berupa analisis data, pembahasan, dan implikasi penelitian.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

