

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan yang serba moderen ini, dunia bisnispun tak luput dari persaingan global yang semakin ketat dan menantang, di mana membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk terus berkembang dan bertahan di industri bisnis. Setiap perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, untuk bertahan dan juga mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan. Ide-ide yang kreatif dan inovatif sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka sediakan. Hal tersebut akan sangat membantu untuk menarik perhatian konsumen, agar mau membeli produk dari perusahaan tersebut. Seperti yang diketahui, konsumen pada zaman yang serba canggih ini sangatlah kritis, cerdas dan juga sangat selektif dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan.

Perusahaan dalam usaha untuk menarik perhatian konsumen, terlebih dahulu perlu mempelajari kebutuhan konsumen, sehingga dikatakan bahwa aktivitas pemasaran diawali dari adanya kebutuhan konsumen akan barang dan jasa. Ada juga yang mengatakan bahwa kebutuhan konsumen adalah faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini senada dengan Kotler dan Keller, (2009:5) dalam Nasrudin, (2021:20), di mana inti dari pemasaran tersendiri adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemahaman perusahaan akan kebutuhan

konsumen dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan penerapan rencana dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sugestianto (2022:12), perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian secara sadar atau direncanakan. Keputusan pembelian yang direncanakan akan melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang diperankan oleh individu/konsumen. Menurut Simamora (2008:15) dalam Wulandari (2017:4), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman Kanuk, 2004:547 dalam Harahap, 2015:232). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Selanjutnya, Setiadi (2003) dikutip Sangadji dan Sopiha (2013:121) dalam Fauzi dan Sumarni (2020:1402), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan

memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang, (2006:20), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*), pengaruh psikologi (*psychological influences*), pengaruh sosial budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh situasional (*situational influences*). Pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Pengaruh psikologi terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, nilai, keyakinan, dan sikap serta gaya hidup. Pengaruh sosial budaya terdiri dari pengaruh pribadi, kelompok, referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, dan sub budaya. Faktor yang terakhir pengaruh situasional yang terdiri dari tugas pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara, pernyataan anteseden.

Lebih lanjut, Hawkins et al., (2004) dalam Djuang, (2006:19), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal melalui gaya hidup dan konsep diri. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, demografi, kelas sosial, subkultur, keluarga, kelompok, dan aktivitas pemasaran. Faktor internal yang terdiri dari persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan kepribadian.

Keputusan pembelian dapat terjadi ketika seseorang merasa bahwa produk yang ia konsumsi dapat memenuhi gaya hidupnya. Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada dalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terkait dengan

masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kepribadian konsumen, maka kebutuhan atau keinginan tentang gaya hidup konsumen akan terpenuhi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) dalam Astuti (2020:22-25) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, dan pengamatan kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sebaliknya, faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial. Adapun menurut Hawkins et al., (2004) dalam Djuang, (2006:19), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan kepribadian. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, demografi, kelas sosial, subkultur, keluarga, kelompok, dan aktivitas pemasaran (produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi). Promosi yang meliputi periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas).

Faktor pertama yang mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian adalah pesan kelangkaan. Pesan kelangkaan adalah suatu iklan yang dipasangkan pada barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kondisi kelangkaan. Pengaruh pesan kelangkaan terhadap gaya hidup seseorang yaitu pada seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah orang-orang yang suka mencari kesenangan dan kepuasan diri. Gou, dkk (2017) dalam Zaidan dan Sukresna (2021:402), mengatakan bahwa produk langka yang dijual

membuka gerbang untuk mendapatkan penawaran dan dorongan emosi. Konsumen merasa senang karena kepuasan yang didapatkan. Ketika suatu produk terbatas atau langka, maka konsumen akan lebih menginginkannya dan dapat terciptanya keputusan pembelian.

Selain pesan kelangkaan, kompetisi konsumen juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat tercapainya kebutuhan konsumen akan gaya hidup. Kompetisi konsumen adalah bentuk emosi/perasaan yang secara tiba-tiba muncul yang mengakibatkan konsumen bergairah untuk memperebutkan/bersaing dalam mendapatkan suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2001:65) dalam Zahara (2019:41), faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang. Saat konsumen memiliki gairah akan suatu barang atau produk, dapat dikatakan bahwa konsumen sangat menginginkannya. Ketika keinginan konsumen tercapai akan terciptanya perasaan senang dan puas. Hal ini sesuai dengan konsep gaya hidup yaitu konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis, sehingga ketika konsumen berhasil mendapatkan produk yang diinginkan akan terciptanya keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian yaitu konsep diri. Konsep diri adalah gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Setiap orang memiliki kepribadian salah satunya adalah rasa percaya diri dan konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap

suatu barang (Swastha dan Handoko, 1987 dalam Nisa, 2015:10). Penggunaan label dan simbol yang digunakan untuk menggambarkan diri seseorang sudah beradaptasi menjadi suatu bentuk gaya hidup seseorang, yaitu gaya hidup bermerek atau *brand minded*. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika suatu barang atau produk yang dapat menggambarkan diri seseorang atau sesuai dengan gaya hidup seseorang, akan memungkinkan orang itu melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau barang tersebut.

Keputusan pembelian lebih mudah terjadi, apabila strategi pemasaran yang diciptakan perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Banyak usaha ritel yang berusaha untuk mewujudkan strategi pemasaran mereka dengan semaksimal mungkin untuk dapat bersaing, salah satunya adalah usaha ritel pakaian pria. Dengan banyaknya jumlah usaha ritel pakaian pria yang bermunculan dan bersaing dalam pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Usaha ritel yang memasarkan pakaian pria harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, agar tetap mampu mempertahankan posisinya dengan cara meningkatkan strategi pada penjualan mereka. Salah satu usaha ritel pakaian pria yang selalu berusaha mempertahankan posisi dan meningkatkan strategi untuk dapat menarik hati konsumen sehingga melakukan pembelian, adalah *Ego Brothers*.

*Ego Brothers* merupakan usaha ritel yang menyediakan beberapa kebutuhan pakaian pria, aksesoris dan perlengkapan lainnya bagi segala kalangan, baik pelajar maupun pekerja. Beragam produk yang dijual berupa

baju kaos, baju kerak, baju kemeja, celana pendek, celana panjang dan beberapa produk lainnya, seperti ikat pinggang, sepatu dan jam tangan. Produk-produk yang ditawarkan memiliki berbagai model dan *fashion* yang dapat menunjang penampilan dan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Tidak hanya itu, *Ego Brothers* seringkali menyuguhkan berbagai program menarik, seperti adanya diskon dan beli dua dapat satu, diskon yang diberikan mulai dari 10% hingga 70%.

Toko *Ego Brothers* selalu menyediakan produk-produk yang disesuaikan dengan keinginan pasar dan menyuguhkan berbagai program menarik, dengan harapan untuk meningkatkan penjualannya. Data penjualannya dapat dilihat pada Toko *Ego Brothers*, seperti terlihat pada Tabel 1.1, berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Pakaian Pria Di Toko *Ego Brothers*  
Kota Kupang Tahun 2018-2022**

<b>Tahun Penjualan</b>	<b>Total Unit</b>	<b>Total Nominal (Rp)</b>
2018	3.600	288.000.000
2019	7.800	633.600.000
2020	3.240	259.200.000
2021	3.060	244.800.000
2022	2.700	216.000.000

**Sumber:** Toko *Ego Brothers* di Kota Kupang

Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang, dapat dijelaskan bahwa volume penjualan pakaian pria pada 3 (tiga) tahun terakhir ini selalu mengalami penurunan. Peningkatan total unit ataupun total nominal terbesar hanya terjadi pada tahun 2019. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat besar dan diikuti penurunan penjualan di 2 (dua) tahun terakhir secara berturut-turut. Menurunnya tingkat penjualan di Toko *Ego Brothers* karena adanya persaingan yang begitu ketat yang terjadi di

Kota Kupang, karena banyaknya Toko-Toko pakaian pria lainnya yang juga menyediakan produk-produk yang lebih unggul dan semakin berinovasi, sehingga konsumen lebih selektif dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap 15 orang yang mengunjungi Toko *Ego Brothers*, 10 orang mengatakan bahwa produk-produk yang ada di Toko *Ego Brothers* tidak sesuai dengan gaya hidup dan mereka juga berpendapat bahwa produk-produk tersebut tidak mengikuti *fashion* dan *trend* di zaman sekarang. Sebaliknya, 5 orang lainnya mengatakan bahwa produk-produk di Toko *Ego Brothers* dapat memenuhi gaya hidup dan penampilan mereka dalam beraktivitas.

Selanjutnya 12 orang mengatakan, bahwa promosi berupa pesan kelangkaan pada produk-produk di Toko *Ego Brothers* cenderung dimanipulatif, yaitu berupa waktu maupun jumlah barang. Hal ini dirasakan ketika Toko *Ego Brothers* mengatakan jumlah produk terbatas dan dijual hanya untuk hari ini, namun keesokan hari produk yang sama dijual kembali dengan promosi stok terbatas. Sebaliknya sebanyak 3 orang mengatakan sangat tertarik dengan produk-produk di Toko *Ego Brothers* yang dipasangkan promosi pesan kelangkaan, karena mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan langka.

Juga terdapat keluhan dari 11 orang yang ikut berkompetisi di Toko *Ego Brothers* untuk mendapatkan produk yang sama, karena harus berdesak-desakan dan tidak jarang untuk berselisih, sedangkan 4 orang lainnya mengatakan tidak memperdulikan hal lain yang mengganggu mereka saat berkompetisi dengan konsumen lain di Toko *Ego Brothers* untuk

mendapatkan suatu produk, karena mereka sangat menginginkan produk tersebut.

Adapun 8 orang lainnya mengatakan bahwa produk-produk di Toko *Ego Brothers* tidak sesuai dengan konsep diri mereka, karena produk yang dijual bukan produk dengan *merk* terkenal, sehingga mereka tidak merasa percaya diri saat menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, 7 orang mengatakan bahwa produk-produk di Toko *Ego Brothers* yang dijual sesuai dengan konsep diri mereka, sehingga dapat meningkatkan *self image*.

Selain fenomena-fenomena di atas, hal lain yang mendorong perlu dilakukan penelitian, yaitu adanya *research gap*. Hasil yang diperoleh dari penelitian Sipayung (2020) ditemukan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Sebaliknya hasil berbeda dengan penelitian ini, adalah penelitian Zaidan dan Sukresna (2021), pesan kelangkaan tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis. Hasil penelitian Nurlinda dan Christina (2020) terdapat bahwa kompetisi konsumen berpengaruh terhadap gaya hidup. Hasil yang berbeda dari penelitian Darma dan Japrianto (2014), yaitu kompetisi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

Hasil penelitian Pratiwi (2019) mendapatkan hasil bahwa konsep diri berpengaruh terhadap gaya hidup. Sebaliknya, hasil penelitian Karmila, dkk (2018) diperoleh hasil bahwa konsep diri tidak berpengaruh terhadap gaya hidup. Hasil penelitian Indah (2019) mendapatkan hasil bahwa kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian Pradana (2012), bahwa pesan kelangkaan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian Julian (2019) kelangkaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Vătămănescu, et al., (2017) diperoleh hasil bahwa kompetisi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan oleh penelitian Pradana (2012) bahwa kompetisi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Nofianti (2014) kompetisi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Ulviani dan Pitri (2021) ditemukan hasil bahwa konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lain dari penelitian yang dilakukan Wuryanti dan Zahara (2019) mendapatkan hasil bahwa konsep diri tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Muslim (2018), diperoleh hasil bahwa gaya hidup sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian Kurniawan (2021), hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung wilayah Blitar. Hasil penelitian Zaidan dan Sukresna (2021), bahwa pesan kelangkaan tidak berpengaruh dengan dimediasi gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh pesan kelangkaan, kompetisi konsumen dan konsep diri melalui mediasi gaya hidup

terhadap keputusan pembelian pada pembelian pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang pesan kelangkaan, kompetisi konsumen, gambaran konsep diri, gaya hidup dan keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang?
2. Apakah pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang?
3. Apakah kompetisi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang?
4. Apakah konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang?
5. Apakah pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang?
6. Apakah kompetisi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang?
7. Apakah konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang?

8. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang?
9. Apakah gaya hidup memediasi pengaruh pesan kelangkaan, kompetisi konsumen, dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang pesan kelangkaan, kompetisi konsumen, gambaran konsep diri, gaya hidup dan keputusan pembelian pada produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pesan kelangkaan terhadap gaya hidup produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kompetisi konsumen terhadap gaya hidup produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh konsep diri terhadap gaya hidup produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pesan kelangkaan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.

6. Untuk mengetahui signifikansi kompetisi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.
9. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh gaya hidup memediasi pesan kelangkaan, kompetisi konsumen dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk pakaian pria di Toko *Ego Brothers* Kota Kupang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Bagi Toko *Ego Brothers* Kota Kupang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta menjadi tolak ukur bagi Toko *Ego Brothers* Kota Kupang dalam mengambil kebijakan pemasaran dengan menentukan pesan kelangkaan, kompetisi konsumen, dan konsep diri guna mempengaruhi gaya hidup untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, sebagai bahan evaluasi bagi Toko *Ego Brothers* Kota Kupang untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk kajian penelitian selanjutnya terutama variabel yang berhubungan dengan Pesan Kelangkaan, Kompetisi Konsumen, Konsep Diri, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian, dalam

rangka pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan penelitian Manajemen Pemasaran.