

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali perusahaan sejenis berlomba-lomba untuk masuk kedalam pasar, sehingga menimbulkan persaingan bisnis antara perusahaan sejenis. Semakin tingginya tingkat persaingan di pasaran maka, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus memikirkan bahwa apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut tidak hanya untuk saat ini, melainkan juga dapat di waktu yang akan digunakan untuk masa mendatang.

Menurut Primananda (2010) menyatakan bahwa semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Perusahaan juga harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan semakin siap untuk menghadapi pasar.

Keunggulan dari produk dapat diciptakan dengan berbagai cara, seperti adanya perkembangan globalisasi sehingga teknologi semakin maju, menjadikan *Store* tidak hanya menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui *offline* atau mendatangi langsung ke tokonya tapi dapat melalui *online* .

Seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Jombang ini menjadi peluang besar bagi pengusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Banyak

perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen dalam melakukan pembelian dengan internet atau secara *online*. Internet merupakan media *online* yang sudah menjadi bagian hidup masyarakat. Maka tak heran jika pengguna *platform* atau aplikasi media sosial di setiap tahunnya meningkat kurang lebih 19% pengguna aktif aplikasi *mobile*. Beberapa *platform* media sosial terpopuler di tahun 2015 telah diperkenalkan oleh David Wayne Ika (Founder & CEO dari Kurio) pada saat Social Media Week 2015 berlangsung. Tahun 2016, terdapat beberapa media sosial yang akan populer, seperti: *Vine, Periscope, Instant Article, Snapchat* (<https://socialmediaweek.org>, 2018)

Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 mencapai 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2016 – 2017) versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Bank Indonesia (BI) melansir belanja online masyarakat Indonesia mencapai Rp75 triliun di sepanjang tahun lalu. Jika dibagi secara rata-rata pengguna internet yang berbelanja secara online, artinya per orang menghabiskan Rp3 juta per tahun. (www.cnnindonesia.com).

Gaya hidup *online* pada sebagian masyarakat terus meningkat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik sekarang dilakukan secara online. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan orang untuk

bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet.

Konsumen yang berbelanja *online* merasakan manfaat yang lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja *online*. Selain memberi banyak keuntungan bagi pemasar, dalam belanja *online* juga menghadirkan keuntungan bagi pembeli. Keuntungan untuk konsumen online antara lain diberi kenyamanan. Pelanggan tidak perlu terlibat dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan sebuah produk 24 jam sehari. Kelebihan-kelebihan dari berbelanja online inilah yang menyebabkan bisnis *online* menjadi tren yang sangat luar biasa, dalam lima tahun terakhir bisnis via internet semakin menggurita.

Famstore Jombang salah satu toko *fashion* wanita membidik konsumen melalui akun Instagram dan akun *WhatsApp*. Para pembeli umumnya tahu produk melalui info di akun Instagram dan akun *WhatsApp*. Walaupun produknya hanya dipasarkan secara *online* tetapi para konsumennya sudah menyebar di Jombang dan Mojokerto.

Konsumen Famstore Jombang dapat memilih barang yang ditawarkan dengan memilih gambar-gambar barang dan melakukan konfirmasi melalui

Instagram dan akun WhatsApp yang telah dipesan dengan melakukan pembayaran langsung ke toko atau melalui rekening, setelah terjadi transaksi barang akan dikirim maksimal 1 hari setelah pemesanan dan pembayaran. berikut gambar-gambar barang yang dijual di Famstore Jombang :



Gambar 1.1 Barang yang ditawarkan di Famstore Jombang

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan promosi melalui akun istagram yang menawarkan produk-produk terbaru. Jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Instagram dan akun WhatsApp. Dalam proses periklanan di internet tentu saja erat kaitannya dengan perubahan Gaya Hidup. Perubahan gaya hidup saat era digital ini membuat konsumen sendiri yang lebih berperan dalam mempromosikan produk yang mereka anggap sesuai dengan keinginan mereka dan menginfokannya lagi kepda konsumen berikutnya melalui

media internet, serba instan dan tidak menggunakan waktu yang lama dalam penyebaran informasi. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. (Kotler: 2012).

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana di menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen yang akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada tipe motor yang akan dibelinya. Selain itu pendapatan dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dimana gaya hidup juga menunjukkan bahwa bagaimana seseorang membelanjakan uang mereka.

Konsumen yang sudah sering berbelanja di Famstore Jombang, biasanya sebelum belanja melihat stock yang ada terlebih dahulu, karena di Instagram selalu di *update* baik model baju maupun stock barangnya untuk yang belum pernah belanja disana biasanya tanya sama temannya Instagram toko tersebut. Famstore Jombang adalah akun instagram yang digunakan, setiap upload foto biasanya langsung diberi keterangan tentang bahan, ukuran, dan harga. Famstore Jombang mengikuti gaya hidup fashion dengan tren yang silih berganti, bukan

hanya mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) sebageian gaya hidup terbentuk sebagai keterbatassan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan atau waktu yang sama. Di juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karna waktu lebih penting dari pada uang. Perusahaan yang melayani di akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang dari manajer. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk

menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Belanja *online* Turban *et al.* (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) mengatakan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang atau jasa) yang melalui internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* disini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembelian individu, sehingga belanja *online* disini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*.

Di Jombang sendiri terdapat penjualan yang bersistem *online* sekaligus *offline*, seperti Cape Brokat Jombang, Zoomstuff Store, dan Famstore. Cape Brokat Jombang mempunyai *followers* sebanyak 15,4 ribu dengan ciri khas barang diproduksi sendiri, Zoomstuff dengan *followers* 5,6 ribu dengan ciri khas dapat melalui J&T untuk pengiriman barang, dan Famstore Jombang dengan *followers* 18,2 ribu mempunyai sistem *online* dengan 3 karyawan.

Famstore Jombang mempunyai *followers* tertinggi jika dibandingkan dengan lainnya, tidak hanya menerapkan sistem penjualan secara *online* Famstore

juga melayani *offline*, Famstore sangat memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga memperhatikan pelayanan yang ada, sistem secara *online* maupun *offline* merupakan keistimewaan pelayanan yang ada, jika secara *online* konsumen dapat efektif dan efisien dilihat dari tenaga yang dikeluarkan juga konsumen dapat melihat produk melalui media sosial dengan foto yang “*realpict*”, jika secara *offline* konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ada di Famstore. Famstore mempunyai 3 karyawan yang khusus untuk menangani sistem *online* sehingga dapat merespon konsumen *online* secara cepat, selain itu Famstore memberikan desain *interface* yang nyaman, aman dan mudah dimengerti.

Famstore Jombang memperhatikan produk yang ada sehingga sesuai dengan perkembangan *fashion* yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti gaya hidup yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Berikut data omset penjualan pada Famstore Jombang:

Tabel 1.1
Omset Penjualan *Offline* dan *Online* di Famstore Jombang
April-Juli 2018

Bulan	Omset			Perubahan	Presentase
	Online	Offline	Total		
April	16.618.250	13.596.750	30.215.000	-	-
Mei	35.889.150	29.363.850	65.253.000	35.038.000	115,06%
Juni	73.429.950	60.079.050	13.350.900	68.256.000	104,60%
Juli	49.091.900	40.166.100	89.258.000	-44.251.000	- 33,14%

Sumber : famstore Jombang, 2018

Dari Tabel 1.1 omset penjualan Famstore selama 4 bulan terakhir mengalami naik turun, pada bulan Mei kenaikan mencapai 2 kali lipat, yaitu

115,06%, tetapi juga mengalami penurunan omset sebanyak 33,14% pada Juli 2018.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik mengambil judul pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian belanja *online* (studi kasus pada konsumen Famstore Jombang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat diruskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Famstore Jombang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Famstore Jombang ?
3. Apakah gaya hidup dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Famstore Jombang?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada gaya hidup, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada periode Agustus 2018 hingga September 2018 pada Famstore Jombang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Famstore Jombang.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Famstore Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Famstore Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama