

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen melakukan pembelian adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu, berbagai cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang dibutuhkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan yang sifatnya psikologis seperti inovasi produk dan gaya hidup dari konsumen, tidak jarang dari konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri dan masuk kedalam komunitas yang diharapkannya.

Perkembangan industri fashion di Indonesia berkembang sangat pesat, Berdasarkan data Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian industry, fashion Indonesia menyumbang 3,76% PDB nasional di 2017. Ekspor industri fashion Indonesia tahun 2018 meningkat menjadi 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya .

Fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode. *Fashion* dan manusia merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap manusia ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Karena itu

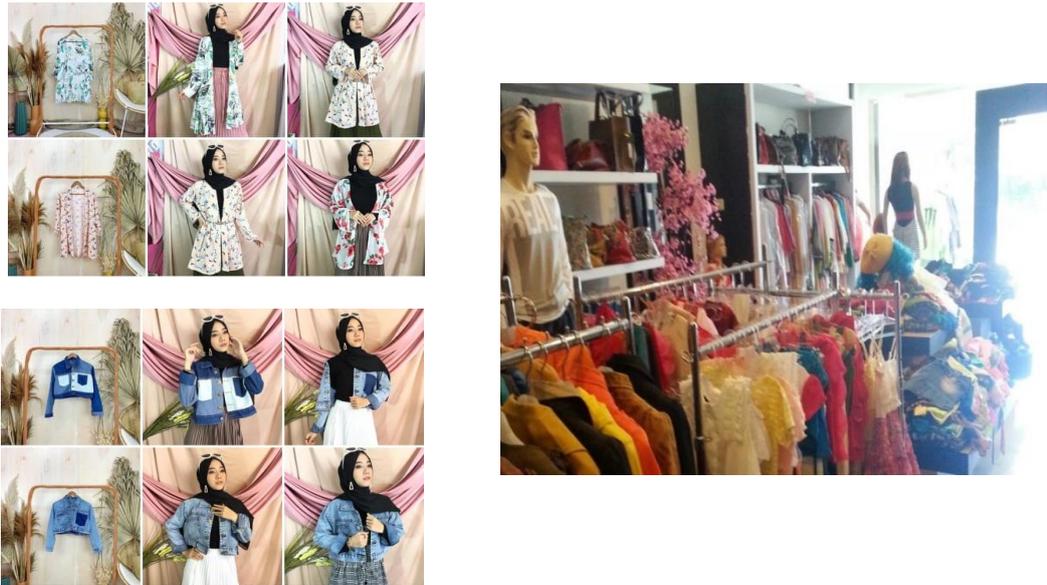
berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para pengaku diri sebagai fashionista, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia model atau dengan semangat untuk *fashion*. Kata fashionista ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa.

(<http://www.mamacantik.web.id>)

Salah satu gaya hidup yang selalu mengalami perkembangan adalah *fashion*, gaya hidup pembelian secara online karena kesibukan berbelanja yang selalu mengikuti mode dan berbelanja sebagai hobi, . Toko *online* yang terkenal adalah Ayucitra_Bymonokrom_Jombang. Ayucitra Bymonokrom Jombang memiliki 28.100 *follower*, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian selama ini cukup baik dibandingkan toko online lainnya seperti B nD yang hanya memiliki 2.900 *follower*, andinstore.bymonokrom yang memiliki 27.000 *follower*, rose.shop_jombang yang hanya memiliki 278 *followers*.

Ayucitra_Bymonokrom_Jombang memahami perubahan gaya hidup dan pergeseran kebutuhan konsumen tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli konsumen tersebut. Fenomena kenaikan daya beli yang semakin meningkat ini biasanya terjadi pada kalangan remaja. Misalnya, remaja putri Jombang akan cenderung melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka miliki. Remaja putri Jombang mempunyai tingkat konsumsi yang cukup tinggi, hal tersebut terlihat pada daya beli mereka terhadap sebuah produk merek yang dianggap sudah cukup

terkenal. Salah satu produk yang cukup diminati oleh remaja putri Ayucitra Bymonokrom Jombang dibandingkan dengan B n D *onlineshop* Jombang yang hanya memiliki 2.900 follower, andinstore.bymonokrom yang memiliki 27.000 follower, rose.shop_jombang yang hanya memiliki 278 followers.



Gambar 1.1 Produk Ayucitra Bymonokrom dan Onlineshop lain di Jombang, 2019

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa Ayucitra Bymonokrom Jombang memiliki produk yang dimaksudkan untuk menarik hati konsumen sesuai dengan *trend* dan gaya hidup mereka selama ini seperti *fashion* dengan warna yang mencolok sehingga mau melakukan pembelian. karena keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* tidak terlepas dari gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mengarah pada perilaku konsumen yang menjadi ciri khas suatu kelompok tertentu. Menurut Kotler (2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang

diekspresikan dalam aktivitasnya. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen.

Tabel 1.1
Data Penjualan Ayucitra_Bymonokrom Jombang

No	Bulan	Total Pembeli (Orang)	Total Penjualan (Rp)
1	JANUARI	304	Rp 84,582,000
2	FEBRUARI	320	Rp 93,040,000
3	MARET	335	Rp 102,344,000

Sumber: Ayucitra_Bymonokrom Jombang (2019)

Kehidupan masyarakat yang modern saat ini turut mempengaruhi gaya hidup karena selalu mengikuti *trend* atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, merupakan salah satu alasan produsen untuk membuat produk dan memilih merek produk yang turut berperan dalam gaya hidup konsumen yang modern. Sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mengikuti pola konsumsi seseorang, seperti : baju, sepatu, tas, aksesoris, dompet, dan lain sebagainya mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusannya dalam pembelian suatu barang.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Suseno, 2012). Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam

menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka konsumen akan melakukan pembelian.

Inovasi produk pada produk Ayucitra Bymonokrom Jombang dilakukan dengan memberikan varian produk dengan berbagai degradasi warna yang menarik.

Berikut ini produk *Fashion* Ayucitra Bymonokrom Jombang:



Gambar 1.2 Produk Ayucitra Bymonokrom Jombang

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2018) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan

2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan *Smartphone Galaxy Series*. Hasil penelitian membuktikan bahwa uji t/pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hasil F pengujian secara (simultan) antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Inovasi Produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,515 pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus pada Ayucitra Bymonokrom Jombang.**

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada variabel gaya hidup, inovasi produk dan keputusan pembelian

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayucitra Bymonokrom Jombang?
2. Apakah variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayucitra Bymonokrom Jombang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Ayucitra Bymonokrom Jombang.
2. Untuk mengetahui variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Ayucitra Bymonokrom Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang bidang pemasaran terutama tentang pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian

pada kajian yang sama. *Output* pada penelitian ini adalah berupa laporan penelitian dan artikel yang akan ditambahkan pada jurnal ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan itu sendiri dan bagi masyarakat dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melaksanakan penelitian.