

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini sangatlah pesat. Hal itu dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari dimana manusia tidak dapat jauh dari teknologi. Perkembangan teknologi terjadi dalam berbagai hal, seperti perkembangan teknologi transportasi, informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini tentunya akan memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaannya. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh terjadi pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Internet menjadikan komunikasi lebih mudah dan efisien. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentunya tidak diabaikan begitu saja oleh para pelaku bisnis. Kemajuan tersebut dirasa sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai salah satu strategi untuk memperluas pemasaran bisnis mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen.<sup>1</sup>

Perkembangan fitur-fitur canggih pada alat komunikasi memberikan kemudahan bagi setiap penggunaannya. Bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Belanja *online* telah menjadi sebuah tren di Indonesia. Belanja *online* dapat dilakukan dengan sangat mudah dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun. Para konsumen dengan mudah dapat menemukan barang-barang yang mereka butuhkan hanya melalui belanja *online*. Mereka hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut. Belanja *online* kini menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang sedang sibuk bekerja dan tidak punya waktu untuk berbelanja secara langsung ke pasar atau ke toko. Dengan tersebar luasnya jejaring internet di seluruh Indonesia dan banyaknya pengguna internet dari masa ke masa, maka pemilik usaha menjadikannya sebuah peluang untuk melakukan promosi penjualan melalui internet. Strategi promosi melalui internet atau sering juga disebut dengan promosi *online* akan memberikan banyak keuntungan bagi setiap pemilik usaha karena promosi *online* tidak memerlukan

---

<sup>1</sup> Elvera dan Sastra Mico, "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam," *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan* 2, No.3 (2021), 41

banyak biaya dan promosi tersebut dapat dilihat oleh siapapun dan dimanapun pengguna internet berada.<sup>2</sup>

Bisnis yang sedang digemari berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat saat ini ialah bisnis retail. Bisnis retail merupakan aktifitas pemasaran yang meliputi semua kegiatan penjualan hingga pendistribusian langsung kepada konsumen untuk dikonsumsi. Ada beberapa jenis bisnis retail jika berdasarkan teknik pemasarannya bisnis retail terbagi menjadi *offline* dan *online*. Retail *offline* strategi pemasarannya dengan *in-store promotion* sedangkan retail *online* menggunakan media digital dalam berbagai *marketplace* untuk promosinya.<sup>3</sup> Perkembangan jumlah bisnis retail yang ada khususnya di kota Blora membuat para pesaing berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Mengingat bisnis retail saat ini bukan hanya menyajikan berbagai kebutuhan, tetapi juga menyesuaikan pola masyarakat yang mengunjungi toko sebagai salah satu gaya hidup (*life style*).

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai dari beberapa alternatif yang ada, tetapi dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>4</sup> Keputusan pembelian menurut Tjiptono yaitu sebuah proses konsumen untuk mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk dan merek tertentu dan mengetahui seberapa baik hal tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian itu dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian ialah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang telah dikumpulkan dan mewujudkannya dengan tindakan nyata. Dengan itu konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil untuk selanjutnya.<sup>5</sup> Upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen perlu diperhatikan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian harus

---

<sup>2</sup>Dita Aprilia Nur Pratiwi, "Pengaruh Promosi Online, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, No.8 (2020), 3

<sup>3</sup>Puput Melinda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Retail di Lampung" *Duniabisnis.org* 1, No.3 (2021), 2

<sup>4</sup>Siti Mastinah, Ambar Lukatiningsih, Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Store Atmosphere, Mood, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Café Legend Coffe Yogyakarta)", *Jurnal MEKA*, 2, No.1 (2021), 21

<sup>5</sup>Achmad Imam Tantowi dan Anton Widio Pratomo, "Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8, No.2 (2020), 70

diperhatikan oleh setiap perusahaan besar maupun kecil. Oleh karena itu perlu dipelajari seperti apa keinginan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan strategi promosi *online* yang salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial memainkan peranan penting dalam pasar konsumen saat ini. Promosi *online* sendiri menurut Feri Sulianta adalah segalanya tidak ada promosi paling efektif dan efisien selain dari pada kombinasi elemen dunia maya seperti Blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Dari pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa promosi *online* merupakan salah satu strategi pemasaran berupa promosi melalui media *online* dengan menggunakan jaringan internet. Promosi *online* dilakukan dengantujuan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari jaringan teknologi atau pengguna media sosial.<sup>6</sup> Facebook, Twitter dan Instagram merupakan media sosial yang sangat diminati oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan calon konsumennya. Pekerjaan *online* kini semakin diminati, terutama pada pengusaha-pengusaha yang mempromosikan barangnya lewat *online*. Mengingat jumlah penggunaannya yang cukup tinggi, sosial media memainkan peran yang signifikan dalam proses pemasaran produk.<sup>7</sup>

*Life style* atau gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diidentifikasi bagaimana mereka menghabiskan waktu untuk beraktifitas, apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya, dan juga apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan sekitarnya.<sup>8</sup> Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apayang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang di

---

<sup>6</sup>Elvera dan Sastra Mico, “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam,” *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan* 2, No.3 (2021), 41

<sup>7</sup> Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari, “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi”, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9, No.1 (2020), 17

<sup>8</sup>Siti Mastinah, Ambar Lukatiningsih, Bernadetta Diansepti Maharani, “Pengaruh Store Atmosphere, Mood, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Café Legend Coffe Yogyakarta)”, *Jurnal MEKA*, 2, No.1 (2021), 21

pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan disekitarnya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.<sup>9</sup>

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *store atmosphere* yang mempunyai pengaruh cukup besar untuk mempengaruhi suasana hati seorang konsumen yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan tentunya akan menjadi nilai tambah terhadap toko dan juga produk yang dijual, tentunya hal itu menjadi strategi dalam menghadapi persaingan. Sebuah toko yang memiliki citra baik akan lebih mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.<sup>10</sup>

Salwa merupakan salah satu jenis usaha retail yang ada di daerah Blora yang menjual berbagai macam bahan kebutuhan pokok seperti sembako, beras hingga kebutuhan lainnya seperti kebutuhan peralatan rumah tangga dan juga kosmetik. Ketidakstabilan penjualan yang cenderung menurun menjadi masalah yang terjadi di Salwa. Meskipun masih terdapat konsumen yang setia terhadap Salwa, namun hal tersebut tidak dapat dibiarkan begitu saja dan harus diketahui penyebabnya. Ketidakstabilan penjualan di Salwa dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Berikut ini adalah tabel penjualan di Toko Salwa**  
**Periode Januari-Desember 2021**

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 187.665.832
2	Februari	Rp 156.342.887
3	Maret	Rp 238.576.970
4	April	Rp 214.678.380
5	Mei	Rp 257.586.745
6	Juni	Rp 178.674.088
7	Juli	Rp 137.980.547

<sup>9</sup>Sweetly Jane M, Jantje Sepang, dan Djuwarti Soepeno, “Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)”, Jurnal Emba, 7, No.3 Jul (2019), 2949

<sup>10</sup>Desilsan Tansala, Tinneke M Tumbel, Olivia F.C. Walangitan, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado”, Jurnal Administrasi Bisnis, 8, No.1 (2019), 21

8	Agustus	Rp 226.563.442
9	September	Rp 217.786.541
10	Oktober	Rp 198.768.498
11	November	Rp 162.448.754
12	Desember	Rp 175.796.458

Sumber: Griya Belanja Salwa, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan selama tahun 2021 mengalami ketidakstabilan penjualan yang cenderung menurun. Yang mana pada bulan Februari terjadi penurunan penjualan sebesar 16,69%. Terjadi kenaikan penjualan pada bulan Maret sebesar 52,60%, lalu penurunan penjualan kembali terjadi pada bulan April sebesar 10,02%, terjadi kenaikan penjualan lagi pada bulan Mei sebesar 19,99%, lalu penurunan penjualan kembali terjadi pada bulan Juni dan Juli sebesar 30,64% dan 22,78%, pada bulan Agustus penjualan mengalami kenaikan sebesar 64,20%, lalu pada bulan September, Oktober, November penurunan penjualan terjadi secara berturut-turut yakni sebesar 3,87% pada bulan September, 8,73% pada bulan Oktober, dan 18,27% pada bulan November, pada bulan Desember penjualan mengalami kenaikan sebesar 8,22%.

Kenaikan serta penurunan tingkat penjualan yang terjadi pada Salwa bisa disebabkan oleh adanya promo-promo yang telah diberikan kepada konsumen atau disebabkan oleh faktor lainnya seperti gaya hidup konsumen ataupun *store atmosphere* yang ada pada Salwa. Hal ini tentunya bisa mempengaruhi tingkat penjualan pada Salwa.

Penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen telah banyak diteliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Siti Mastinah dkk dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere, Mood, Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Yogyakarta)” pada tahun 2021 mengatakan bahwa *life style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri, dkk dengan judul “Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi” pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sweetly Jane Mongisidi dkk dengan judul “Pengaruh *Life Style* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)” tahun 2019 yang mengatakan bahwa secara parsial *life style* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian sepatu Nike. Untuk itu salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji apakah *life style* mempengaruhi keputusan pembelian di Griya Belanja Salwa atau tidak.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi *Online*, *Life Style*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Salwa Kecamatan Jepon Kabupaten Blora.”**

## B. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah Promosi *Online* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Salwa?
2. Apakah *Life Style* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Salwa?
3. Apakah *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Salwa?
4. Apakah Promosi *Online*, *Life Style*, dan *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Salwa?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian di Salwa
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian di Salwa
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Salwa
4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Online*, *Life Style*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Salwa

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik teoritis ataupun praktis

1. Secara Teoritis
  - a. Bagi peneliti diinginkan mampu memberikan manfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh.
  - b. Hasil penelitian ini bisa dibuat referensi buat penelitian selanjutnya terpaut dengan variabel Promosi *Online*, *Life Style*, dan *Store Atmosphere*.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi pihak manajemen diharapkan penelitian ini dapat dibuat referensi guna mengenali berapa besarnya akibat Promosi

*Online, Life Style*, serta *Store Atmosphere*, sehingga dapat diketahui dan diambil kesimpulan keadaan apa saja yang perlu dicoba guna tingkatkan penjualan.

- b. Bagi konsumen diinginkan dengan membaca penelitian ini bisa menambahkan pengetahuan mengenai emosi positif yang dirasakan saat berbelanja.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan ini disusun untuk mempermudah penjelasan, pemahaan dalam mengamati pokok permasalahan sehinggadiperoleh gambaran dari masing-masing bagian yang saling berkaitan. Dengan adanya sistematika penulisan ini nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan objektif. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan disusun oleh penulis:

### 1. Bagian awal

Bagian awal dalam penelitian ini berisi halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel serta gambar.

### 2. Bagian isi

Pada bagian ini berisi garis besar yang mencakup 5 bab, ialah:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penyusunan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang penjelasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, populasi serta sampel, rancangan serta arti operasional variabel, percobaan keabsahan serta reliabilitas instrument, metode pengumpulan data serta analisa data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini bermuatan mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden penjelasan data, analisa data dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian dan saran.

3. Bagian akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

