

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis di zaman sekarang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Yang mana banyak sekali masyarakat yang mementingkan teknologi dan perubahan gaya hidup. Di era globalisasi ini, banyak sekali jumlah merek, produk, harga dan pelayanan yang semakin bersaing dalam pasar. Maka dalam hal ini konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan keinginannya. Maka tidak salah jika kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang semakin terpenuhi dan banyak sekali macam-macam pilihannya. Maka dalam hal ini persaingan produk semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba membuat dan menawarkan produk mereka . Dengan kata lain supaya konsumen tertarik untuk membeli produk-produk mereka.

Di zaman moderen yang seperti ini, banyak sekali produk-produk berupa barang dan jasa yang masuk ke Indonesia dengan mudah. Sehingga terjadi persaingan antara produk-produk berupa barang dan jasa yang berasal dari luar negeri yang membuat persaingannya sangat ketat dan menarik konsumen untuk membeli. Meskipun pemerintah sudah menyediakan bermacam-macam pilihan produk yang disenangi konsumen. Namun keputusan pembelian hanya terjadi pada minat konsumen. Sebagian konsumen memiliki kriteria diantaranya kualitas barang, harga terjangkau, tempat yang strategis, dan hasil uji coba yang dilakukan penjual. Meskipun begitu konsumen lebih suka dengan mutu yang bagus dengan harga yang murah.

Dalam pembahasan diatas, dengan demikian pihak yang memasarkan mempunyai kewajiban untuk memiliki pemahaman tentang pelanggan, memiliki pengetahuan tentang hal-hal yang dibutuhkan, selera yang dimiliki oleh pelanggan, serta cara dari pelanggan bertindak laku dan melakukan pengambilan keputusan. Dengan harapan melalui memahami secara lebih dalam tentang pelanggan, dengan demikian pelaku usaha nantinya dapat melakukan produksi terhadap produk serta layanan yang disesuaikan oleh keperluan dari konsumennya. Pemahaman yang lebih dalam mengenai

konsumen akan memberikan kemungkinan bagi pihak yang memasarkan untuk bisa memberikan pengaruh terhadap putusan dari pelanggan, supaya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang dijual.¹

Melakukan pembelajaran terhadap tingkah laku dari pelanggan bertujuan nyaris serupa terhadap tujuan melakukan pembelajaran mengenai tingkah laku seseorang pada umumnya, mulai dari tingkah laku perorangan ataupun tingkah laku orang-orang secara berkelompok, serta tingkah laku kelompok-kelompok yang berada pada sebuah instansi. Tingkah laku seorang konsumen merupakan bagian dari pembelajaran cara tahapan kebiasaan-kebiasaan yang dimiliki oleh pelanggan. Bermula melalui tujuan perilaku instansi berdasarkan pemaparan dari Read & Van Leeuwen (2010), hadirnya cabang ilmu mengenai tingkah laku pelanggan untuk para pelaku usaha sesungguhnya memiliki tujuan dalam prediksi, penjelasan serta pengendalian terhadap tingkah laku pada suatu organisasi.²

Menurut A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2002), “kebutuhan adalah sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnyanya”.³

Kebutuhan (atau motif) merupakan variabel yang memiliki kepentingan untuk orang-orang yang bertujuan yakni memberikan pengaruh terhadap tingkah laku dari para konsumen. Apabila keperluan bisa dilakukan pengukuran serta dipahami, yakni menjadi suatu kemungkinan dapat melakukan penentuan kedudukan usaha dalam memasarkan dengan

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus, Nora, 2010), 2-3.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta, Andi, 2013), 3.

³ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Bandung, Refika Aditama, 2002), 5.

semakin mengedepankan efektivitas di dalam kontekstual tujuannya terhadap konsumen.⁴

Maka dari itu bisa diambil suatu kesimpulan jika kebutuhan merupakan suatu hal yang terdapat pada bagian internal seorang pelanggan di mana memiliki sifat esensial pada perilaku konsumen. Karena kebutuhan sesuatu yang sangat naluri dalam jiwa manusia.

Kebutuhan yang dirasa dalam diri seorang pelanggan dapat muncul karena dorongan dari dalam dirinya sendiri. Serta kebutuhan tersebut turut dapat muncul dari bagian luar diri konsumen. Kebutuhan dalam keinginan memiliki kategori antara lain dua hal yakni primer serta sekunder. Jika pada primer berisikan mengenai produk-produk yang dibutuhkan seorang konsumen demi untuk mempertahankan kelangsungan hidup dirinya. Maka dalam kebutuhan yang berjenis sekunder menjadi suatu kebutuhan yang mengenai kebutuhan yang hadir menjadi tanggapan konsumen pada suatu lingkup maupun kebudayaan di sekitarnya.⁵

Gaya hidup merupakan suatu konseptual yang memiliki sifat kontemporer, cenderung semakin terkomprehensif, serta semakin memiliki kegunaan dibandingkan kepribadian dari suatu individu. Dikarenakan alasan-alasan tersebut, diperlukan untuk memperhatikan secara lebih serius terhadap upaya pemahaman konsep-konsep maupun istilah yang dikatakan sebagai gaya hidup, cara gaya hidup tersebut dilakukan pengukuran serta cara gaya hidup dipergunakan.⁶

Menurut Vinna Sri Yuniarti (2015), “gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengatakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang”.⁷

⁴ James F.Engel, Roger D. Blackwell, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta, Binarupa Aksara, 1994), 295.

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 30-31.

⁶ James F.Engel, Roger D. Blackwell, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta, Binarupa Aksara, 1994), 383

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*,(Bandung, Pustaka Setia, 2015), 26.

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih (2010) “gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang dilihat dari bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya”.⁸

Jadi, kesimpulan dari gaya hidup adalah suatu gambaran manusia yang mengenai penampilan sebagai identitas diri seseorang. Semakin menarik penampilan mereka maka mereka bisa di anggap penting dalam lingkungannya.

Subkultur, kedudukan sosial maupun profesi yang serupa tidak menjamin bahwa gaya hidup yang dimiliki akan turut serupa. Dapat memungkinkan bahwa individu yang mempunyai gaya hidup dengan perbedaan walaupun individu tersebut terdapat pada sub kebudayaan, kedudukan sosial maupun profesi yang serupa. gaya hidup pada bagian ini berdasarkan pemaparan dari Philip kotler adalah gaya hidup individu pada dunia yang di ekspresikan berbentuk kegiatan, peminatan maupun opini yang disampaikan. Gaya hidup memiliki penggambaran secara menyeluruh dari diri individu yang melakukan interaksi terhadap lingkungan yang ada di sekitarnya.⁹

Proses memasarkan wajib melakukan pendalaman terhadap beragam dampak yang dirasakan oleh pihak yang membeli serta pengembangan untuk memahami tentang cara sesungguhnya para pelanggan mengambil keputusan untuk membeli barang yang akan dibelinya. Pihak yang memasarkan wajib melakukan pengidentifikasian terhadap orang-orang yang mengambil keputusan untuk membeli, jenis keputusan dalam membeli maupun tahapan-tahapan pada aktivitas pembeli yang terjadi.¹⁰

Mamduh M. Hanfi (2003) menyatakan bahwa mengambil suatu keputusan secara mendasar menentukan

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 64.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus, Buku Daros, 2008), 70.

¹⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Rajagrafindo Persada, 2014), 123.

pilihan suatu alternatif dari putusan yang tersedia. Aktivitas mengambil putusan adalah bagian dalam tahapan-tahapan yang lebih kompleks pada pembentukan aktivitas untuk mengambil suatu keputusan.¹¹

Tabel 1.1
Praktek Penjualan Dan Pembelian Konsumen
Produk Jims Honey

| Bulan | Hasil Penjualan | Banyak Konsumen |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| 31 Januari 2020 | 1625 pcs | 670 orang |
| 29 Februari 2020 | 5060 pcs | 890 orang |
| 31 Maret 2020 | 4923 pcs | 1002 orang |
| 30 April 2020 | 4314 pcs | 831 orang |
| 31 Mei 2020 | 3665 pcs | 685 orang |
| 30 Juni 2020 | 5020 pcs | 980 orang |
| 31 Juli 2020 | 4993 pcs | 795 orang |
| 31 Agustus 2020 | 4324 pcs | 729 orang |
| 30 September 2020 | 3890 pcs | 424 orang |
| 31 Oktober 2020 | 6871 pcs | 800 orang |
| 30 November 2020 | 7347 pcs | 950 orang |
| 31 Desember 2020 | 8642 pcs | 1005 orang |

Sumber: Konsumen Jims Honey

Adapun hasil penelitian di atas menunjukkan jika terdapat fluktuasi hasil pembelian tas dan dompet produk Jims Honey baik itu sebelum ataupun sesudah melakukan pembelian. Di bulan Januari dan Februari di ketahui bahwa hasil penjualan mengalami peningkatan dari 1625 menjadi 5060 pcs perbulan atau 3435 pcs dalam waktu 2 bulan. Dalam hal ini di sebabkan banyaknya konsumen yang meningkat dari bulan pertama dan kedua sebanyak 220 orang. Tapi dalam bulan ketiga, keempat, maupun kelima mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari bulan ketiga ke bulan keempat sebanyak 609 pcs, dan dari bulan ketiga ke bulan keempat sebanyak 649 pcs dalam sebulan. Dan bulan kelima mengalami peningkatan yang cukup lumayan yaitu sebanyak 5020 pcs perbualan. Atau sekitar 1355 pcs dari bulan kemarin

¹¹Mamduh M. Hanafi, Manajemen Edisi Revisi, (Yogyakarta,Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003), 167.

disebabkan banyaknya konsumen yang meningkat. Namun dalam bulan keenam, ketujuh, kedelan, kesembilan dan kesepuluh penjualannya menurun di indikasikan yang pertama karena masyarakat sudah menyadari bahwa keterbatasan meterialnya tidak bisa digunakan untuk memenuhi gaya hidupnya lagi. Indikasi kedua masyarakat sudah tidak bisa untuk membeli barang-barang tersebut karena semakin banyaknya kebutuhan. Namun bulan kesebelas dan kedua belas mengalami peningkatan yang sangat lumayan yaitu sekitar 1295 pcs. Itu bertanda masyarakat sudah memulai memiliki material yang cukup untuk memenuhi gaya hidupnya dan kebutuhannya.

Dalam hal ini di sebabkan beberapa kendala yang bisa mempengaruhi hasil penjualan. Dimana dalam hal ini produk seperti ini adalah kebutuhan tersier yang tidak mungkin diperlukan setiap saat. Kebutuhan tersier ini adalah kebutuhan yang dalam pemenuhannya dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi. Jadi, seorang konsumen akan membeli barang tersier jika kebutuhan pimer dan sekunder sudah terpenuhi semua.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka nantinya peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**PENGARUH KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Pusat Jims Honey Desa Pancur, Kec. Mayong, Kab. Jepara)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, penulis menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey?
3. Apakah kebutuhan dan gaya hidup konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey ?

C. Tujuan Penulisan

Ditinjau dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan bagaimana pengaruh kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian barang Jims Honey.
2. Menjelaskan bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian barang Jims Honey.
3. Menjelaskan bagaimana pengaruh kebutuhan dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran yang berguna untuk menambah pengetahuan mengenai kebutuhan dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.

2. Secara praktis

- a. Bagi pemilik Jims Honey Jepara semoga dalam penelitian ini dapat memberi manfaat dan informasi dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen.
- b. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan masyarakat dalam memilih produk dan berbelanja secara bijak.
- d. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada semua pihak untuk memotivasi dalam berbisnis yang benar.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini, maka penulis mendiskripsikan secara singkat tentang isi dari bab 1 sampai akhir, diantaranya:

Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, persembahan, motto, pernyataan keaslian, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar dan tabel serta halaman abstrak.

2. Bagian isi

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang kebutuhan, gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan tentang metode penelitian yang berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan data.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian mendiskripsikan mengenai kesimpulan, saran-saran dan penutup.

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