

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin bertambahnya waktu dan perkembangan zaman yang memudahkan masyarakat untuk memulai suatu bisnis. Maka persaingan bisnis di bidang yang sama semakin ketat. Setiap orang yang mempunyai bisnis pasti menginginkan apa yang mereka jual dapat dipasarkan dengan cepat sehingga setiap perusahaan pasti memikirkan berbagai cara untuk menguasai pangsa pasar. Dimana para pesaing baru pasti mempunyai berbagai cara untuk memperebut konsumen.

Pada saat inilah perusahaan yang bergerak duluan atau yang sudah berdiri lebih lama harus dapat mempertahankan posisi mereka atau mampu menjaga konsumen agar tidak lari ke tempat lain. Bagi usaha kecil menengah khususnya di bagian penjualan kebutuhan sehari – hari mereka bisa saja kalah dengan supermarket yang sekarang sudah sangat mudah diakses. Dari sisi modal pengambilan barang sudah jelas kalah karena harga pokok penjualan yang didapatkan lebih murah jika mengambil dengan *quantity* yang banyak. Terkadang juga konsumen lebih memilih berbelanja ke supermarket dikarenakan supermarket menyediakan produk – produk yang diinginkan konsumen dengan lengkap. Oleh karena itu usaha kecil menengah perlu memberikan kesan yang baik atau perbedaan dari perusahaan lain kepada konsumen mereka agar memudahkan konsumen dalam berbelanja seperti mengantar barang yang mereka butuhkan sampe ke depan rumah konsumen.

(Kotler & Keller, 2012:192) Gaya hidup adalah model hidup suatu individu dalam menjalankan kehidupannya berdasarkan kegiatan, minat dan opini. Salah satu gaya hidup seseorang adalah menggunakan merek yang dia percaya atau dianggap oleh sebagian orang bagus. seseorang yang selektif dalam pilihannya akan membuat para pengusaha saling berlomba - lomba untuk memberikan sesuatu yang terbaik sesuai dengan yang diinginkan oleh calon pembelinya. Dimana gaya hidup setiap orang pastinya berbeda. Gaya hidup konsumen menggambarkan sikap seseorang yang mempunyai dampak utama dalam keputusan pembelian. Misalnya semenjak munculnya supermarket, ada beberapa konsumen yang lebih memilih berbelanja ke supermarket karena barang disana lebih lengkap.

Suatu perusahaan perlu membangun nama baik perusahaan, perlu waktu yang lama untuk memberikan image yang bagus kepada konsumen. Semakin banyaknya persaingan di dunia membuat citra merek menjadi senjata yang ampuh untuk memenangkan suatu persaingan. Citra merek bisa diwujudkan berdasarkan sebuah aspek merek seperti merek yang gampang diingat, merek mudah dikenal, dan reputasi merek baik. Citra merek terbentuk dari bagaimana pelayanan dan kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga mereka akan berbelanja di perusahaan. Jika suatu perusahaan mempunyai nilai lebih maka konsumen pun semakin merasa puas maupun aman dalam membeli suatu barang. Ketidakcocokan harapan konsumen dengan perusahaan akan memberikan kesempatan kepada pesaing lainnya. Misalnya karena banyaknya produk yang dijual di toko maka akan terjadinya penumpukan barang sehingga kadang ada barang yang sudah kadaluarsa pihak toko pun tidak

mengetahuinya dan masih menjualnya sehingga memberikan image yang buruk kepada konsumen yang telah membelinya karena konsumen menjadi tidak aman dalam membeli dan tidak percaya dengan toko tersebut.

Faktor penting lainnya dalam memutuskan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan. Perusahaan dituntut harus mempunyai nilai lebih. Pelayanan yang sesuai dengan harapan akan dinilai kompeten. Misalnya dalam proses transaksi, kurangnya ketenagakerjaan dalam melayani pembeli membuat proses transaksi pembeli menjadi lambat karena harus menunggu giliran nya. Konsumen yang hanya membeli satu barang saja harus menunggu waktu yang lebih lama. Kualitas pelayanan akan membawa keuntungan pada perusahaan dikarenakan adanya feedback dari konsumen yang puas akan kualitas pelayanan yang didapatinya. Dan jika kualitas pelayanan yang buruk akan memberikan persepsi negatif di mata konsumen.

(Hakim & Saragih, 2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek, selanjutnya menurut (Solihin et al., 2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen dan gaya hidup. (Sejati, 2016) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

SRC ALIANG adalah UMKM yang menjual barang pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari – hari atau juga biasa disebut dengan toko sembako. Toko ini berdiri pada tahun 1999 dan beralamat di Ruko Batu Batam Indah Blok A No 11. Pemilik toko ini adalah bapak Aliang. Toko ini awalnya didirikan oleh adik ipar pemilik toko tersebut dan kemudian dipindahalihkan ke bapak aliang. SRC

ALIANG tidak mempunyai karyawan hanya diurus oleh bapak aliang dan istrinya bersama anak perempuannya. Peluang bisnis pada lokasi tersebut sangat besar karena lokasinya sangat luas dan banyak penduduknya. Toko ini memberikan layanan pengantaran barang dan memberikan harga grosir apabila jika ada pedagang kecil yang ingin menjual lagi barang – barang yang ada. Persaingan SRC ALIANG sangat ketat karena ada 2 toko yang bergerak di bidang sama pada lokasi tersebut dan jaraknya para pesaing juga lumayan dekat sehingga konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian. Dimana sangat mempengaruhi pangsa pasar SRC ALIANG.

Keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada seberapa besar penjualan yang terjadi setiap bulannya, hal ini dapat dilihat dari data yang diberikan SRC ALIANG dari bulan januari 2020 sampai dengan bulan juni tahun 2020:

Tabel 1.1 Data Penjualan Januari – Juni 2020

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp. 114.965.700
Februari	Rp 106.652.400
Maret	Rp. 124.829.100
April	Rp 96.044.100
Mei	Rp 99.070.200
Juni	Rp 94.023.900

Sumber: SRC ALIANG

Dari data penjualan di atas, penjualan di SRC ALIANG selama 6 bulan mengalami fluktuasi. Mulai dari bulan januari mencapai sekitar 114 juta, bulan selanjutnya mengalami penurunan menjadi sekitar 106 juta dan bulan selanjutnya yaitu maret mengalami kenaikan yang lumayan banyak menjadi sekitar 124 juta akan tetapi pada bulan april mengalami penurunan yang banyak juga menjadi sekitar 96 juta dan pada bulan mei mengalami kenaikan menjadi sekitar 99 juta dan pada bulan juni menjadi penjualan yang paling rendah yaitu hanya sekitar 94 juta. Dari data diatas bisa menjelaskan bahwa konsumen sendiri lah yang memutuskan apakah akan membeli di tempat itu saja atau juga di tempat lain dan juga tergantung gaya hidupnya dalam membelanjakan uang yang dihasilkannya.

Motif, persepsi, sikap, kepribadian atau perilaku, konsep diri, pengalaman dan pengamatan, maupun kelompok referensi merupakan komponen yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Dari beberapa faktor yang disebutkan, dapat mendefinisikan bahwa adanya variasi gaya hidup seseorang tergantung faktor – faktor yang ada sehingga kadang akan memunculkan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang mereka inginkan. Kehidupan modern sekarang sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang, semakin besar pendapatan seseorang maka akan memengaruhi pola konsumsi mereka. Pola konsumsi seorang buruh, karyawan dan direktur tentunya berbeda, semakin tingginya pendapatan maka semakin tinggi juga pola konsumsinya.

Baik atau tidaknya suatu citra merek tergantung kesan yang diberikan kepada konsumennya. Jika kesan yang diberikan kepada konsumen buruk maka akan memberikan nilai yang buruk terhadap merek tersebut. Berikut dilampirkan data prasurvey mengenai kesan terhadap SRC ALIANG:

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey Citra Merek SRC ALIANG

Kesan Terhadap SRC ALIANG	Orang
Barangnya berantakan	10 Orang
Ada produk expired	7 Orang
Proses Transaksi Lama	7 Orang
Kurang bersih	6 Orang
Harga tidak jelas	5 Orang

Sumber: Peneliti 2020

Data diperoleh dari 25 konsumen yang merupakan konsumen SRC ALIANG. Kebanyakan konsumen memberikan kesan yang kurang baik kepada SRC ALIANG. Berikut data kesan konsumen terhadap SRC ALIANG, yang pertama barangnya berantakan sebanyak 10 orang, kesan yang kedua yaitu adanya produk expired sebanyak 7 orang, kemudian proses transaksi lama sebanyak 7 orang, selanjutnya kurang bersih sebanyak 6 orang dan yang terakhir harga tidak jelas sebanyak 5 orang. Dari data – data yang didapatkan kita bisa mengetahui bahwa citra merek SRC ALIANG di benak konsumen masih kurang baik.

Konsumen biasanya juga mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam proses pembelian apakah sinkron dengan yang diinginkannya. Jadi, penulis melampirkan hasil data prasurvei kualitas pelayanan di SRC ALIANG:

Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Kualitas Pelayanan di SRC ALIANG

Pernyataan	Puas	Tidak Puas
Kerapian tata letak barang	30%	70%
Proses transaksi	30%	70%
Kebersihan tempat	50%	50%
Harga produk	60%	40%
Kesopanan dalam melayani pelanggan	50%	50%
Pengelolaan sistem antrian	20%	80%
Lokasi parkir kendaraan	80%	20%

Sumber Data: Peneliti 2020

Berdasarkan data di atas dari 10 responden yang melakukan pembelian di SRC ALIANG memberikan penilaian pada pernyataan yang pertama sebanyak 30% responden memberikan jawaban puas dan 70% responden memberikan jawaban tidak puas. Untuk pernyataan yang kedua 30% memberikan jawaban puas dan 70% memberikan jawaban tidak puas. Untuk pernyataan ketiga 50% memberikan jawaban puas dan 50% memberikan jawaban tidak puas. Untuk pernyataan keempat 60% memberikan jawaban puas dan 40% memberikan jawaban tidak puas. Untuk pernyataan kelima 50% memberikan jawaban puas dan 50% memberikan jawaban tidak puas. Untuk pernyataan keenam 20% memberikan jawaban puas dan 80%

memberikan jawaban tidak puas. Untuk pernyataan ketujuh 80% memberikan jawaban puas dan 20% memberikan jawaban tidak puas. Dari pernyataan diatas dapat diketahui kualitas pelayanan tersebut tidak termasuk baik karena masih memberikan kesan yang tidak sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan yang buruk juga akan membuat citra merek suatu perusahaan dinilai kurang baik.

Berdasarkan latar belakang yang menampilkan data – data yang menunjukkan variabel yang bermasalah, inilah maka judul yang dipilih adalah **“PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SRC ALIANG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan gaya hidup setiap orang menciptakan sikap konsumen yang berbeda dalam memutuskan pembelian.
2. Kesan dirasakan oleh konsumen buruk sehingga berdampak pada citra merek perusahaan.
3. Kualitas pelayanan yang ada masih kurang memadai dalam proses keputusan konsumen dalam membeli.

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak melebarnya topik penelitian ini dan waktu yang terbatas, maka dibatasi masalah dengan yaitu:

1. Penelitian dibatasi dengan variabel yang berhubungan yaitu Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Objek dari penelitian ini yaitu *customer* SRC ALIANG.

1.4 Rumusan Masalah

Dilihat dari batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC ALIANG?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC ALIANG?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC ALIANG?
4. Apakah gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC ALIANG?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai pada rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sekurangnya dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu di dunia bisnis pada bidang yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan serta menjadi informasi yang membantu SRC ALIANG untuk berkembang lebih maju khususnya pada variabel dalam penelitian ini dan juga menjadi dasar atau patokan bagi pebisnis baru yang akan memulai usaha yang sama.

1.6.2 Aspek Praktis

Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak berikut:

1. Bagi SRC ALIANG

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dalam mengembangkan usahanya agar konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bisa menjadi informasi perbandingan untuk bahan penelitian kedepannya sekaligus sebagai tambahan kajian variabel – variabel yang dibahas peneliti.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi objek evaluasi ataupun tambahan informasi yang berguna bagi universitas dan dapat memberi kontribusi penambahan wawasan mengenai pembelajaran studi manajemen.

4. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan ilmu dan wawasan terutama yang menyangkut dengan yang dibahas.