

BAB I

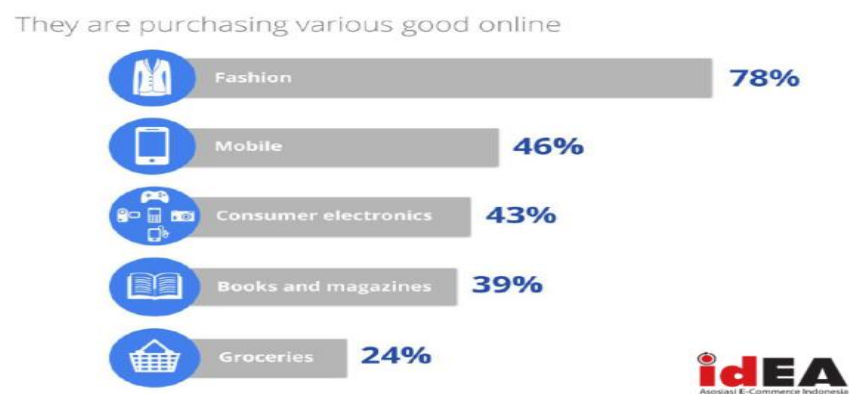
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat, membuat pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Kegiatan perekonomian yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk saling bertukar jenis barang, jasa, ataupun informasi dengan menggunakan uang sebagai alat transaksinya disebut pasar. Salah satu wujud pasar adalah toko dimana konsumen dapat menemukan barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Toko konvensional dapat terlihat secara fisik, dimana pembeli dapat datang langsung untuk melihat, memilih, mencoba dan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Pembayaran juga dapat dilakukan pada saat itu juga tanpa melalui perantara. Toko konvensional memerlukan tempat yang strategis agar konsumen dapat dengan mudah untuk menemukan dan mendatangi toko konvensional. Sedangkan toko *online* adalah tempat terjadinya aktivitas jual beli barang yang terhubung dalam satu jaringan internet.

Kemajuan teknologi sangat mendukung kemudahan konsumen dalam melakukan aktivitas, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan yang disebut *e-commerce*. Menurut Sunarto (2009) *e-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet. Banyak yang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media

internet. Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang bermanfaat bagi konsumen maupun perusahaan. Layanan dapat segera ditindak lanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Perusahaan menyediakan layanan *online* atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar menambah *value* bagi produknya. Persaingan toko *online* dapat dilihat dari Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Hasil Penelusuran Persaingan Toko *Online*

Sumber : www.dailysocial.id (2019)

Menurut data persaingan toko *online* pada gambar 1.1, terdapat sekitar 78% responden menyatakan pernah membeli produk fashion secara *online*. Angka ini di atas transaksi barang lainnya seperti ponsel yang mencapai 46%, elektronik 43%, buku & majalah sebesar 39%, dan barang kebutuhan rumah tangga (*groceries*) sebesar 24%. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) menjelaskan bahwa konsumen Indonesia tetap menjadi peminat belanja *online* yang paling aktif, sekitar 14% di antaranya berbelanja online dengan

menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) tablet atau perangkat mobile lainnya. Sementara negara-negara barat seperti Inggris (12%), Amerika Serikat (10 %), Spanyol (9%), Austria dan Jerman masing masing sebesar (46%) bertahan dengan tradisi belanja konvensional. Sedangkan Indonesia sekitar 28% konsumen masih bertahan dengan gaya belanja konvensional pergi ke toko. Survei ini juga mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan sebanyak 11% diantara konsumen yang berminat berbelanja *online* di Indonesia. Sementara di Taiwan peningkatan tersebut mencapai 29% dan Brasil sebanyak 26 % konsumen lebih tertarik berbelanja *online* dibandingkan pergi ke toko.

Sale Stock Indonesia merupakan perusahaan *e-commerce* yang menyediakan produk *fashion*. Sale Stock Indonesia mengawali tahun 2019 dengan melakukan perubahan nama menjadi Sorabel.com. Sebagai salah satu *e-commerce* yang sedang diminati, Sorabel.com mempunyai pesaing *fashion online* seperti Sociolla, Hijub, Berrybenka, Orori, dan Mapemall. Keunggulan Sorabel.com memiliki produk yang *original, up to date*, dan diproduksi secara terbatas (*limited*). Jika dilihat dari perbandingan pengunjung website Sorabel.com (Sale Stock Indonesia) dengan situs *fashion online* yang lainnya seperti pada Gambar 1.2.

iprice insights PRODUK KUPON TREND View In English Unduh Laporan

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Bisnis Model Toko Fesyen Indonesia Pilih Data per Kuartal Q4-2018

✓ Diverifikasi oleh Toko Online |
 🏆 Pemenang Penghargaan IEMA

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
2 Sociolla	2,753,700	n/a	n/a	550	336,670	4,000	130
3 Hijup	354,600	#18	#21	57,650	833,730	318,800	153
4 Berrybenka	287,800	#12	#15	16,250	252,120	969,900	209
5 Orori	270,100	#32	#30	2,490	42,420	238,200	34
6 Mapemall	249,100	#16	#22	n/a	10	n/a	2,762

Gambar 1. 2 Hasil Penelusuran Persaingan Toko Fashion Online

Sumber : www.iprice.co.id (2019)

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa tingkat pengunjung *website* Sorabel.com (Sale Stock Indonesia) berada diperingkat pertama dengan pengunjung sebanyak 4.627.600. Kemudian disusul Sociolla dengan pengunjung sebanyak 2.753.700. Lalu diperingkat ketiga Hijup dengan pengunjung sebanyak 3.54.600. Berrybenka berada diperingkat ke 4 dengan pengunjung sebanyak 287.800. Orori memiliki pengunjung 270.000 dan yang terakhir Mapemall dengan pengunjung sebanyak 249.000. Data tersebut di peroleh dari penelusuran persaingan toko *fashion online* di Indonesia pada Q4 tahun 2018.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Schiffman, Kanuk (dalam Harahap,

2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sedangkan menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup, citra merek, persepsi harga, dan potongan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* Sorabel.com.

Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya Kotler dan Keller (2009). Gaya hidup masyarakat adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. Kemunculan belanja *online* selain merupakan inovasi baru dalam aktivitas belanja, juga dapat memberikan perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup yang ditimbulkan oleh belanja *online* adalah sifat konsumtif masyarakat. Selain perubahan pada pola berbelanja, belanja *online* juga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen, yang mana pada awalnya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, kini konsumen

berbelanja karena tergiur dan ingin mencoba sesuatu yang baru dan disukainya. Sedangkan menurut Sustina (2002) dalam Sunyoto (2015) gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Selain gaya hidup, citra merek yang dikenal masyarakat juga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) merek adalah identitas dari suatu produk yang tak hanya membedakan dari produk pesaing, merupakan janji atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen. Merek yang dapat diingat mempunyai kesan tersendiri dihati para konsumen. Kesan tersebut dapat menimbulkan citra pada merek itu sendiri. Citra merek merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Aaker (dalam Anggraeni, 2013) citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran.

Pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Wahyudin dan Rachma (2016) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Setiap konsumen pasti mempunyai persepsi yang berbeda tentang harga yang ditawarkan oleh suatu toko. Konsumen akan memutuskan membeli produk jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan konsumen terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk

dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang murah dari setiap produk yang ditawarkan sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk meraih lebih banyak konsumen. Produk berkualitas dijual dengan harga yang murah dengan adanya program promosi dan potongan harga atau *discount*. Potongan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Dewi dan Kusumawati (2018) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Setiap perusahaan memiliki strategi-strategi untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produknya serta untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu kegiatan utama yang sangat bermanfaat bagi perusahaan adalah promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan bermacam-macam, salah satunya dengan memberikan potongan harga pada produk. Promosi umumnya dipakai perusahaan untuk membujuk pengguna lama agar dapat membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru atau yang menyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang tersedia. Salain itu potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, dapat dilihat antusias konsumen apabila adanya potongan harga.

Sorabel.com berusaha memberikan layanan yang baik untuk konsumen. Menawarkan beragam produk fashion wanita, pria, dan anak dengan harga yang terjangkau dan memberikan promosi seperti potongan harga yang menarik untuk konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian, "PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA TOKO *ONLINE* SORABEL.COM"

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com?
4. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup, citra merek, persepsi harga, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com secara simultan atau bersama-sama?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com.
2. Untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com.
3. Untuk mengukur pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com.
4. Untuk mengukur pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com.
5. Untuk mengukur pengaruh gaya hidup, citra merek, persepsi harga, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian *fashion* pada toko *online* Sorabel.com secara simultan atau bersama-sama.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya terkait unsur-unsur dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan toko *online* Sorabel.com dalam menetapkan strategi agar dapat meningkatkan penjualan produk melalui gaya hidup konsumen, citra merek yang dibentuk, persepsi harga dan juga potongan harga sebagai promosi penjualan.