

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis kian hari semakin kompetitif. Hal ini dikarenakan terjadinya globalisasi dan digitalisasi. Perkembangan dalam bidang teknologi informasi yang sangat pesat memiliki dampak yang luas pada lingkungan bisnis (Suprapti, 2010). Dunia bisnis semakin dinamis dengan adanya perkembangan teknologi, di mana perusahaan dituntut untuk bergerak mengikuti selera konsumen dan menyediakan beragam produk dengan mengikuti perkembangan teknologi.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia diyakini selaras dengan meningkatnya aktifitas media social. Salah satu aplikasi yang kerap digunakan oleh banyak kalangan adalah instagram. Dikutip dari websindo, gambaran penonton instagram berdasarkan total penonton iklan. Penonton iklan instagram dapat mencapai 62 juta orang berdasarkan yang dilaporkan oleh instagram, sebanyak 29% dari orang dewasa berumur 13 tahun keatas dapat dicapai dengan iklan di instagram, kuartal per kuartal tumbuh sebanyak 5,1% yang di capai iklan di instagram, 49% dari penonton iklan yang dilaporkan oleh instagram

adalah perempuan dan 51% adalah pria. Dapat di lihat dari gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1 Penggunaan Instagram

Sudah bukan rahasia lagi bahwa **media sosial** memiliki pengaruh tersendiri terhadap kehidupan sehari-hari masa kini. Di antara berbagai bidang, yang terasa paling kuat adalah dalam aspek *fashion*. Sebuah riset yang diterbitkan oleh *Journal of Management Info* menyebutkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dengan kesadaran *fashion* maupun dengan perilaku pembelian konsumen. Tentu Anda tak jarang melihat #OOTD di Instagram, foto liburan penuh pose cantik dengan berbagai latar belakang di Facebook, atau berbagai *style inspiration* di *Pinterest*. Dari yang awalnya berkembang dalam *platform* blog, akses dunia mode kini semakin terbuka dengan versi “mudah dicerna” di media sosial.

Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya (Rachmawati, 2013).

Jika berbicara mengenai fashion maka gaya hidup menjadi fokus utamanya, dimana dalam hal ini remaja sebagai bagian dari kaum muda merupakan konsumen utama. Remaja dalam pencarian identitas maupun jati diri selalu berusaha berbusana secara layak dalam arti mereka mencoba untuk *fashionable*, akan tetapi tetap dipengaruhi oleh kultur dominan yang ada seperti, norma agama dan adat-istiadat yang berlaku dalam masyarakat. Remaja selama ini memanfaatkan pasar pakaian sebagai tempat mereka memenuhi kebutuhan akan sandang yang cenderung mengarah pada gaya hidup.

Kebutuhan pria untuk tampil menawan dan terlihat menarik bagi lawan jenisnya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri distro. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan kita tidak bisa terlepas dari baju, karena baju merupakan salah satu kebutuhan yang tidak mungkin dihindarkan dari kehidupan manusia pada zaman ini.

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (t-shirt, kemeja, flannel, hoodie, tas, celana, dompet, dll.) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*. Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Dalam perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan *clothing* karena distro merupakan tempat menjual produk-produk *clothing*.

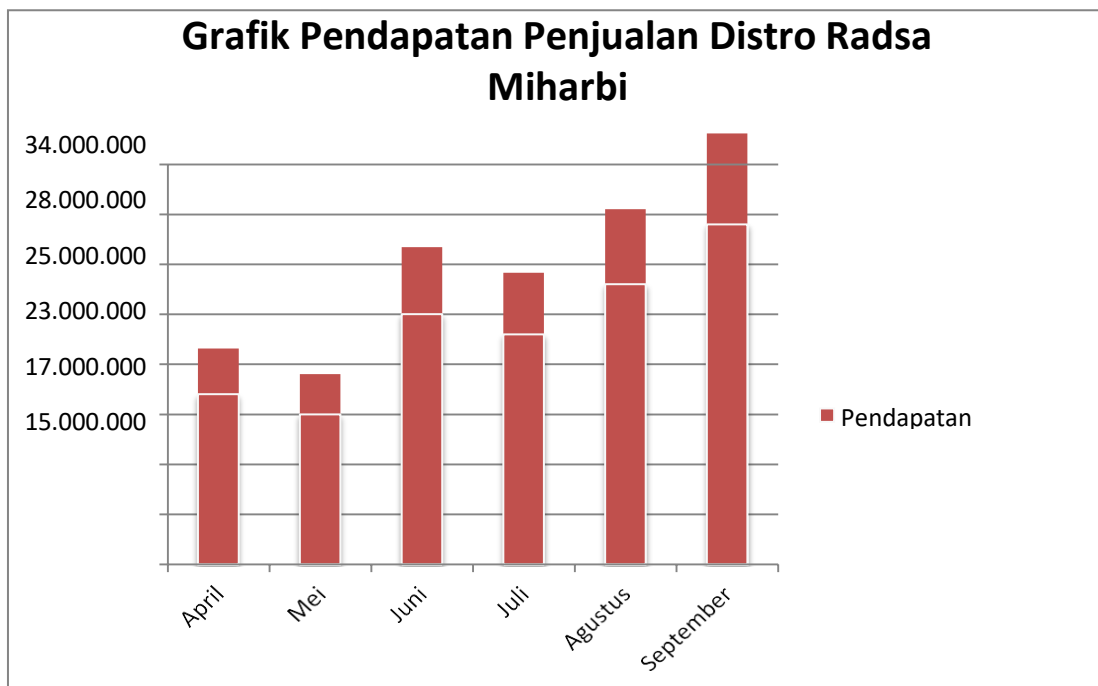
Salah satu Distro yang ada di kota Ternate adalah Distro Radsa Miharbi. Usaha bisnis yang berada di Jl. Bandara Babullah ini mempunyai eksistensi tersendiri di kota Ternate, Radsa Miharbi tidak hanya mempunyai konsumen dari kota Ternate saja, tetapi konsumen juga berasal dari luar kota Ternate, seperti dari Bacan, Sanana, Tobelo dan Morotai. Dibuktikan dengan jumlah followers dari akun instagram Radsa Miharbi (@radsamiharbi_co) sebanyak 18RB followers.



Gambar 1.2
 Akun Instagram Distro Radsa Miharbi
 (Diakses pada tanggal 19 oktober 2020)

Selain dari jumlah followers, hal ini juga dapat dibuktikan dengan tabel pendapatan penjualan pada bulan April sampai September 2020 di bawah ini.

1.1. Grafik Pendapatan Penjualan Distro Radsa Miharbi Pada Bulan April Sampai September 2020



Sumber: Distro Radsa Miharbi

Berdasarkan grafik pendapatan penjualan diatas, dapat dijelaskan bahwa pada bulan April sampai bulan September 2020 terjadi fluktuasi dalam pendapatan penjualan. Di bulan April pendapatan penjualan sebesar Rp.17.000.000, di bulan Mei terjadi penurunan pendapatan penjualan sebesar Rp.15.000.000, di bulan Juni terjadi peningkatan pendapatan penjualan sebesar Rp.25.000.000, di bulan Juni kembali terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp.23.000.000, di bulan Agustus terjadi peningkatan pendapatan penjualan sebesar Rp. 28.000.000, dan di bulan September terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp. 34.000.000. Dari grafik pendapatan penjualan dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan Distro Radsa Miharbi masih terjadi ketidakstabilan.

Penurunan pendapatan penjualan yang dialami Radsa Miharbi karena adanya wabah Covid19 yang membuat perekonomian masyarakat menurun hingga berdampak penjualan Distro Radsa Miharbi. Akibatnya, banyak barang yang diberi harga diskon agar dapat laku terjual.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek.

Selain mempromosikan produk melalui media sosial, Radsa Miharbi juga mempromosikan setiap produknya dengan mensponsori pertunjukkan, pentas musik, perlombaan dan lain-lain. Dari berbagai kegiatan tersebut Radsa Miharbi mempromosikan produk-produknya agar tetap digemari oleh kalangan luas, khususnya kaum remaja. Dengan demikian, semakin baik brand image sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain dari masalah yang terjadi di atas masalah lain yang dihadapi dalam penelitian ini dapat dilihat dari kesenjangan atau perbedaan (Gap) antara kedua jurnal penelitian terdahulu, menurut hasil penelitian Rendika dan Ida

(2019), menyatakan *life style* (gaya hidup) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian oleh Sisilia, Altje dan Djurwati (2015). mengatakan bahwa *life style* (gaya hidup) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sanjiani dan Suasana (2019). mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari masalah yang terjadi dan adanya ke tidak konsistenan hasil atau perbedaan Gap, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan objek yang berbeda dengan judul **“Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Image (Studi Pada Distro Radsa Miharbi Kota Ternate)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah brand image distro radsa miharbi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah life style berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Brand image?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat menentukan tujuan sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Ingin mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Ingin mengetahui apakah *brand image* distro radsa miharbi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Ingin mengetahui apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a) Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana.
 - b) Penulisan skripsi ini juga merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi pembaca
 - a) Dengan membaca skripsi ini diharapkan pembaca mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas mengenai brand image dan hubungannya dengan keputusan membeli.
 - b) Memperluas wawasan manajemen pemasaran khususnya di dunia distro.
3. Bagi perusahaan
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pemasaran dalam upaya untuk pengembangan bisnis usaha.
 - b) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada Distro Radsa Miharbi di kota ternate. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.