

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, baik dalam sektor industri maupun kehidupan sehari-hari masyarakat. Perkembangan dunia maya memungkinkan informasi dari berbagai lokasi di seluruh dunia untuk disebarkan dengan mudah dan cepat. Meskipun memberikan kemudahan akses, dunia maya juga mengakibatkan persaingan industri yang semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dan merancang strategi yang efektif guna menjaga kelangsungan bisnis mereka. Contohnya, industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan munculnya banyak perusahaan *fashion* yang menyebar di berbagai wilayah, mencerminkan dinamika perubahan dalam lingkungan bisnis (Tsalisma, 2020).

Revolusi industri 4.0 mengubah gaya hidup dan tingkah laku masyarakat, mengarahkan mereka menuju otomatisasi melalui pemanfaatan teknologi digital. Revolusi industri 4.0 telah membawa berbagai kemajuan teknologi untuk mempermudah berbagai aktivitas (Mumtaha & Khoiri, 2019). Pada era ini, teknologi informasi berbasis digital menjadi unsur kunci yang tak terpisahkan dari operasional bisnis. Oleh karena itu, penyebaran informasi saat ini menjadi sangat mudah, bahkan secara global. Dalam konteks bisnis, perusahaan bersaing untuk

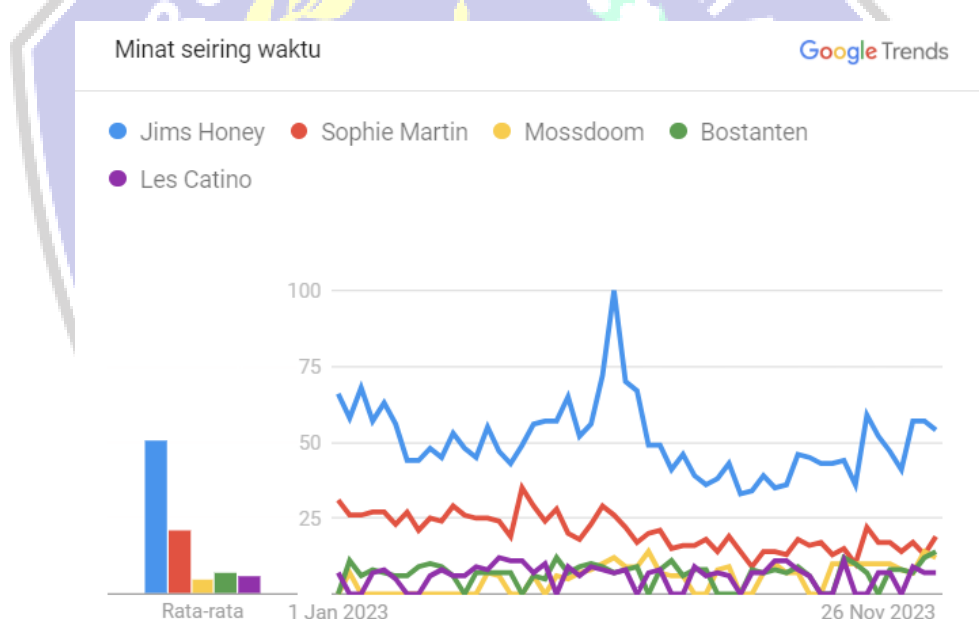
merumuskan strategi terbaik guna mencapai keunggulan kompetitif. Sementara itu, bagi konsumen, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, didukung oleh akses internet yang semakin mudah, mempermudah pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Peningkatan layanan pembelian secara *online* juga dapat mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat. Hal ini tidak terkecuali pada industri *fashion* yang terus berkembang dan menghasilkan *trend-trend* baru seiring berjalannya waktu.

Jims Honey merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion bag* dan *accessories* sejak tahun 2014. Produk Jims Honey, sebagai perwakilan *fashion* lokal berkualitas, mencakup berbagai item seperti tas, dompet, kacamata, jam tangan, *tumbler*, *power bank* dan sepatu. Dalam menjalankan usahanya, pemasaran yang dilakukan oleh Jims Honey melalui media *online*, seperti dengan sosial media melalui *Instagram*, *Shopee* dan *Tik Tok* serta berbagai *e-commerce* lainnya. Selain itu, Jims Honey juga memiliki saluran distribusi berupa *reseller-reseller* yang tersebar di berbagai wilayah di seluruh Indonesia untuk memudahkan penyampaian produk kepada konsumen. Jumlah *reseller* Jims Honey di seluruh Indonesia telah mencapai ribuan orang yang sebagian besar merupakan perempuan dan ibu rumah tangga. Untuk mempromosikan produk dari merek lokal ini dengan kualitas yang baik, penggunaan indikator pada variabel citra merek dilibatkan, yang meliputi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Upaya ini bertujuan untuk menawarkan produk dari merek lokal ini dengan mutu

yang unggul. Melalui citra merek yang positif, Jims Honey secara konsisten merilis produk-produk yang sesuai dengan *trend fashion* anak muda dan mengikuti perkembangan zaman. Desain sederhana dan minimalis dari produk-produk Jims Honey, yang dipadukan dengan bahan berkualitas tinggi, menjadi daya tarik utama yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Anggraeni, 2023). Namun, banyaknya *brand fashion* sejenis yang ada di Indonesia menjadikan persaingan antar pebisnis dalam memperoleh pelanggan.

Peminat produk Jims Honey disajikan pada gambar berikut :

Gambar 1.1 Peminat Produk Jims Honey



Sumber : *Google Trends*, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa peminat produk Jims Honey sejak 1 Januari 2023 sampai dengan 26 November 2023 paling tinggi jika dibandingkan dengan *brand* lain seperti Sophie Martin, Mossdoom, Bostanten dan Les Catino. Meskipun peminatnya

tinggi, namun berdasarkan data tersebut minat konsumen terhadap produk Jims Honey mengalami naik turun yang cukup signifikan. Sehingga penerapan strategi yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan keputusan pembelian pada produk Jims Honey.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pembelajaran mengenai cara individu atau kelompok memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan produk hingga mencapai kepuasan terkait dengan kebutuhan dan keinginan mereka (A. E. Nasution et al., 2019). Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memilih satu atau lebih alternatif dari berbagai opsi yang tersedia, berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian (*purchasing decision*) adalah langkah penting dalam menentukan produk yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan dan di mana pembelian akan dilakukan, serta cara pembayaran yang akan digunakan (Sumarwan, 2014). Dengan perkembangan zaman seperti saat ini, konsumen menjadi lebih selektif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal (Sumiati, 2018).

Lifestyle (gaya hidup) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Philip Kotler (2010) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dapat tercermin melalui kegiatan, minat, dan pendapat. Dalam konteks pemasaran, perspektif gaya hidup melibatkan klasifikasi individu berdasarkan aktivitas, pengeluaran, dan preferensi penggunaan sumber daya waktu dan *financial*. Oleh karena itu, departemen pemasaran suatu produk secara rutin melakukan observasi terhadap gaya hidup individu yang menjadi target pasar mereka. Hal ini bertujuan untuk mencapai hasil penjualan yang optimal. Melalui gaya hidup, seseorang secara tak sadar mengungkapkan identitas diri mereka. Gaya hidup seseorang menjadi faktor penentu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan sehari-hari, dan faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian Aropah et al. (2022) menyatakan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sri Ratih Handayani, Ulul Absor (2023) dan Febrianty et al. (2023) juga menunjukkan hasil penelitian yang sama. Namun berbeda dengan penelitian Kangsadewa & Pratama (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang negatif dalam keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Mongisidi et al. (2019) sejalan dengan hasil penelitian Putra & Abiyoga (2023) dan Thania & Anggarini (2021) yaitu *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Adanya kesenjangan hasil penelitian mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali terkait pengaruh *lifestyle* dalam keputusan pembelian konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu *brand image* (citra merek). Pada kenyataannya, saat ini konsumen memiliki kesadaran yang tinggi dan pengetahuan yang baik tentang *brand image*. Konsumen menganggap merek sebagai elemen yang mencerminkan citra diri mereka. Penggunaan merek khusus dari suatu produk dapat menimbulkan rasa kebanggaan bagi pemakainya, dan ini telah mengubah peran merek dari sekadar berfungsi sebagai pembeda dengan produk lain (Suwandi, 2015). Oleh karena itu, merek tidak hanya menjadi penanda perbedaan tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan sebagai penjelasan atau elemen pembeda dari merek-merek lainnya yang ada di pasaran. Jims Honey mempergunakan slogan "*JIMS HONEY, You Deserve The Best!*" dengan maksud untuk membawa inovasi dan memperkenalkan perspektif baru terhadap *trend fashion*. Slogan ini bertujuan agar setiap wanita dapat menikmati produk dengan kualitas yang baik tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Jims Honey dikenal sebagai penyedia tas yang modis, menyajikan produk yang elegan dan bervariasi dalam motif. Merek ini terkenal sebagai penyedia tas wanita dengan beragam model dan terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Azzizatul (2022), Simange et al. (2023) dan Kangsadewa & Pratama (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Rozi, 2022) menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Amirullah (2021), Sri Ratih Handayani, Ulul Absor (2023) dan Febrianty et al. (2023) yang juga menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Namun temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al. (2020) dan Cahyono (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Syamsidar & Soliha (2019) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Lapian & Mandagie (2018), dan S. L. Nasution et al. (2020) yang juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *lifestyle* dan *brand image*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *price discount* (potongan harga). Penerapan *price discount* oleh Jims Honey dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beragam pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi,

dan pertimbangan yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk dengan potongan harga tersebut. Perusahaan menyesuaikan daftar harga mereka dengan memberikan diskon, potongan harga untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim seperti yang diungkapkan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018). Potongan harga (*price discount*) menjadi aspek penting bagi konsumen atau pembeli, karena keputusan pembelian umumnya dipertimbangkan berdasarkan anggaran yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen cenderung memeriksa harga produk yang akan dibeli dan menilai nilai potongan harga tersebut dalam kaitannya dengan kualitas produk yang akan dibeli.

Pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian pada penelitian Cheesa Imaniar, Siti Asiyah (2023) menyatakan hasil bahwa *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sabaruddin Chaniago (2022). Pada penelitian Siwi (2022) menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian, *price discount* memiliki pengaruh yang positif. Berbeda dengan penelitian Ali et al. (2019) bahwa *price discount* memiliki pengaruh negatif dalam keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan Brama Kumbara (2021) dan Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono (2019) yang menyatakan juga bahwa *price discount* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian Simange et al. (2023), dalam keputusan pembelian, *price discount* tidak memiliki pengaruh. Pernyataan yang

sama juga ditunjukkan dalam penelitian Nugroho & Sarah (2021) yaitu *price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya dilakukan kembali penelitian terkait pengaruh saluran *price discount* pada keputusan pembelian.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya dan adanya perbedaan antara teori serta pandangan para ahli dengan fenomena yang terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis terkait pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Produk Jims Honey merupakan produk lokal dengan harga terjangkau yang terkenal dengan kualitasnya yang bagus serta model produk yang selalu *up to date*. Berdasarkan data pada *Google Trends 2023*, produk Jims Honey menjadi produk yang populer baik dikalangan remaja hingga dewasa dibandingkan dengan *brand* lainnya. Banyak sekali yang membeli dan menggunakan produk ini, khususnya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Pembelian produk ini dapat dilakukan baik secara *offline* maupun *online* yaitu melalui aplikasi seperti *Instagram*, *Shopee* dan *Tik Tok* dan lain sebagainya. Jika melalui pembelian secara *online* konsumen tidak hanya mendapatkan potongan harga saja melainkan terdapat *cashback*, *giveaway* seperti cincin dan liontin emas serta bisa mendapatkan *free baby gold* tanpa diundi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “**Pengaruh *Lifestyle, Brand Image* dan *Price discount* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey**”.



1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey?
3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pemahaman dan wawasan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mencakup *lifestyle*, *brand image*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya *lifestyle*, *brand image*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian ketika membeli produk Jims Honey. Dengan adanya penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian produk Jims Honey.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan kepada pihak Jims Honey. Selain itu diharapkan dapat dijadikan gambaran untuk mengetahui minat konsumen dengan cara terus mengeluarkan dan menawarkan produk yang relevan dengan mengikuti *trend fashion* anak muda dan beradaptasi dengan gaya hidup konsumen bagi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Jims Honey.

d. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan literatur di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai bahan referensi khususnya pada bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan menambah informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian serupa dalam penyusunan penelitian atau skripsi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *lifestyle*, *brand image* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian.

