

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen membeli ataupun memanfaatkan produk dari pembeli (Balawera, 2013). Perlu adanya pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga, pemasar dapat memasarkan produk yang sesuai dengan keperluan mereka (Susmaran, 2003). Adapun dalam menentukan keinginan masyarakat, pemasar perlu melihat beberapa aspek seperti, usia dan gaya hidup. Hal pertama yang akan dilihat konsumen adalah atribut produk. Atribut produk berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian. Menurut Lay-Yee et al (2013) terdapat hubungan signifikann antara atribut produk degan keputusan konsumen.

Harga adalah bentuk nominal yang akan diberikan kepada konsumen atas keinginan yang di butuhkan (Cannon, dkk. 2008). Dalam hal ini harga juga berperan sebagai penentu dalam pembelian suatu produk, konsumen akan menentukan apakah harga tersebut telah sesuai atau belum. Keputusan penetapan harga semestinya berpusat pada konsumen atau pembeli. Terjadi proses tukar menukar nilai (harga) dari konsemen terhadap barang yang diinginkan Jika harga produk terlalu tinggi maka tidak ada proses transaksi, namun jika harga dibawah nilai produk maka permintaan dan transaksi akan terjadi. Jadi, jika harga semakin tinggi maka keinginan konsumen untuk membeli barang akan rendah, sebaliknya bila harga semakin rendah maka keputusan pembelian makin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2005:187).

Jailani (2013) yang meneliti mengenai dampak harga, kualitas produk dan *region of origin* pada keputusan pembelian kaos Cak Cuk di Surabaya. Penelitian ini menemukan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli terhadap suatu barang. Harga mempunyai dampak yang tinggi pada konsumen untuk membeli. Setiap konsumen memerlukan potongan banyak atau diskon harga dan paket barang dengan harga murah. Berbeda dengan studi Saraswati, dkk (2014) yang menjelaskan bahwa harga tidak mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pada kampung batik Wiradesa. Studi ini serupa dengan Murwatiningsih dan Apriliani (2013) yang mengungkapkan dampak harga pada keputusan pembelian *online*, akan tetapi melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Inovasi produk merupakan salah satu factor yang memengaruhi keputusan pembelian. Inovasi produk ialah tolak ukur keberhasilan pemasaran yang memperhitungkan strategi, waktu dan daa saing (Cooper dan Suseno, 2004:11). Persaingan global menuntut usaha untuk memasarkan produk mereka. Perusahaan harus menyediakan produk yang sesuai konsumen dan perubahan pasar, agar perusahaan mampu bersaing dengan pihak pesaing serta mempertahankan produknya di pasaran. Perubahan pasar yang dimaksud yaitu bagaimana perusahaan mampu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pembeli, kompetitor, dan perubahan yang ada di pasar. Melalui inovasi, perlu adanya sentuhan yang berbeda pada sebuah produk serta, produk yang merupakan perkembangan dari produk lama. Tidak hanya untuk dibeli dan dikonsumsi namun, konsumen akan melihat apakah produk tersebut memiliki nilai yang tinggi atau pembedaan dengan produk lainnya. Kebutuhan pembeli mesti diketahui produsen sebagai acuan dalam

memproses inovasi. Hal ini sejalan dengan (Jasfar 2012 dalam Nathaniel 2019) bahwa inovasi ialah usaha kreatif terorganisir yang berbasis ilmu pengetahuan teknologi dalam mengubah barang dan jasa menjadi lebih baik dibanding sebelumnya.

Adanya inovasi yang memiliki nilai yang berbeda dan tinggi akan berdampak positif pada perusahaan dan bisa digunakan sebagai strategi yang mumpuni sebab dapat bergerak secara dinamis seiring perkembangan jaman (Kensinger, 1997 dalam Melia dkk, produk pesaing tampil dinamis dari tahun ke tahun (Kensinger, 1997 dalam Melia dkk, 2015). Industri kerajinan khususnya tenun yang saat ini semakin berkembang menuntut perusahaan untuk dapat memahami dan memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan haruslah mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam membeli produk terutama kain tenun (Waskiarani dan Sulistyawati, 2013). Studi serupa sudah pernah dilakukan oleh Saputra, dkk (2015) mengenai dampak inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro klanrock *house concept store* di Jember. Hasil studi menemukan bahwa secara bersama dan terpisah inovasi produk dan promosi berdampak pada keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan Abdillah (2017), yang menyatakan inovasi produk memiliki dampak pada keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, namun inovasi produk tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian ulang hijab.

Hal tersebut mengembangkan stigma aneh pada konsumen yaitu adanya gaya hidup yang merupakan ciri dari modernisasi zaman. Setiadi (2003) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) bermakna bagaimana orang menjalani aktivitasnya, minat apa

yang disukainya, serta apa yang mereka pikirkan terhadap orang lain. Sedangkan Sumarwan (2011) gaya hidup ialah bagaimana ia menjalani hidup, menghabiskan uang, serta mengatur waktunya.

Gaya hidup bersifat dinamis sesuai perkembangan dalam masyarakat, tetapi gaya hidup bisa saja permanent Hendariningrum (2008). Studi terkait gaya hidup pada keputusan pembelian telah diinvestigasi sebelumnya, seperti Nathaniel, dkk (2019) yang meneliti tentang dampak gaya hidup serta inovasi produk pada keputusan pembelian produk. Menjelaskan hubungan erat antara gaya hidup dan inovasi produk pada keputusan pembelian secara bersama dan terpisah. Bertolak belakang dengan penelitian Amelia (2016) mengungkapkan gaya hidup tidak berdampak pada keputusan membeli smartphone Huawei di Surabaya. Hal ini sejalan dengan Agustina (2019) yang meneliti mengenai pengaruh gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan *viral marketing* pada keinginan membeli Smartphone Oppo. Menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Bali ialah Provinsi di Indonesia yang mempunyai wilayah industri yang cukup maju, salah satunya adalah industri kain tenun endek di Kabupaten Klungkung yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah. Hal ini didukung dengan Peraturan Gubernur Bali Nomor 79 Tahun 2018 Tentang Hari Penggunaan Busana Adat Bali. Selain dengan peraturan gubernur, pemasaran kain endek juga didukung oleh pemerintah Kabupaten Klungkung dengan menggelar pelaksanaan Semarapura *Fashion Day*. Serta adanya fasilitas yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Klungkung sebagai tempat penjualan kain. Dalam konteks era pasar bebas seperti sekarang ini dimana segala hal dilaksanakan serba cepat dengan mesin tentu

berdampak besar bagi industri-industri yang ada Indonesia khususnya di Bali. Mengingat produk para pengrajin di Klungkung merupakan produk yang dibuat dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATMB). Selain itu adanya produk pesaing berupa kain bordir yang saat ini banyak digandrungi masyarakat dikarenakan banyaknya pilihan motif dan waktu produksinya yang relatif lebih singkat membuat kuantitas yang dihasilkan lebih banyak.

Adanya permasalahan dan kesenjangan penelitian muncul sesuai hasil studi yang berbeda tentang gaya hidup, harga dan inovasi produk menjadi alasan studi ini dilakukan, guna menguji kembali hubungan harga, inovasi produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian. Dipilihnya industri endek disebabkan industri endek menjadi bidang industri yang paling diminati dalam pasar lokal khususnya di Bali. Hal ini didukung oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Klungkung 2018, yang menyatakan Kabupaten Klungkung memiliki penghasil tekstil sebanyak 729 usaha dari usaha rumah tangga hingga usaha skala besar. Serta dipilihnya pasar Semarapura dikarenakan, pasar Semarapura merupakan pusat penjualan kain endek terbesar di Kabupaten Klungkung. Serta dipilihnya Kabupaten Klungkung dikarenakan, Kabupaten Klungkung merupakan ikon penjualan kain di Bali.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, dapat diidentifikasi permasalahan yang ditemui yakni:

1. Adanya kesenjangan hasil studi terdahulu yang membahas tentang harga, inovasi produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian.

2. Dibukanya pasar bebas yang mengedepankan teknologi membuat kerajinan tradisional sulit untuk berkembang.
3. Adanya produk kain bordir menyerupai tenun yang merupakan pesaing kain endek.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Mengacu pada identifikasi masalah, guna menghindari pemaparan terlalu dalam maka fokus studi ini pada pengaruh harga, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah studi ini diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh harga, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan permasalahan yang ada, tujuan studi ini ialah menguji hal-hal:

1. Pengaruh harga, inovasi produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga pada keputusan pembelian.
3. Pengaruh inovasi produk pada keputusan pembelian.

4. Pengaru gaya hidup pada keputusan pembelian.

## **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Dari hasil studi ini diharapkan bisa menyediakan manfaat yakni:

1. Manfaat Teoretis

Hasil studi ini diharapkan bisa berguna bagi akademisi mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil studi ini diharapkan nanti mampu menyediakan tambahan wawasan mengenai harga, inovasi produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian. Serta menggambarkan lebih nyata mengenai harga, inovasi produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian kain endek.

