

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam berbagai perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan pemasaran dapat menjadi kunci dari keberhasilan usaha. Tujuan kegiatan perusahaan adalah untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun inisiatif untuk memproduksi barang dan jasa berasal dari produsen, kesuksesan dari usaha mereka sangat bergantung kepada tanggapan para konsumen. Apabila barang dan jasa yang diproduksi tidak disukai konsumen, produksi penjualan barang dan jasa tersebut akan merugikan perusahaan. Sebaliknya, barang dan jasa yang disukai konsumen akan mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan kepada sifat interaksi perusahaan dengan rumah tangga seperti yang baru dinyatakan di atas dapat disadari tentang pentingnya peranan serta strategi pemasaran sebagai jembatan diantara produsen dengan konsumen. Di satu pihak, kepada perusahaan, pemasaran sangat berguna untuk mengetahui ciri-ciri dari keinginan konsumen dan kemampuan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya, di lain pihak, para konsumen akan lebih mengenal barang dan jasa yang diproduksi perusahaan dan menjadi tertarik untuk membelinya.

Sejak lama perusahaan-perusahaan telah menyadari bahwa kegiatan perusahaan harus bersifat *market oriented* yang melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan pasar. Falsafah seperti ini dinamakan *marketing concept* yang dapat

diartikan sebagai suatu keyakinan yang menekankan agar sikap perusahaan secara keseluruhan (yaitu sikap di berbagai kegiatan dalam perusahaan) menekankan kepada melayani keinginan pasar untuk menjamin agar terus menerus mencapai keuntungan dalam jangka panjang.

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran Pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi Menurut Kismono (2001:308), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi *produk (product)*, harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran.

Dalam konsep pemasaran, konsumen adalah individu yang sangat kompleks, tunduk pada berbagai kebutuhan fisik, psikologis dan sosial. Untuk alasan ini, penting bagi pemasar untuk mempelajari konsumen dan memahami perilaku konsumen sebagai strategi untuk sukses. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia, termasuk waktu, uang, dan energi, untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumen. Ini termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen dihadapkan pada berbagai faktor yang menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan keyakinan pembeli. Pengukuran gaya hidup meliputi pengukuran aktivitas, minat dan pendapat konsumen. Pengukuran gaya hidup akan membantu pemasar mengembangkan strategi pemasaran. Mengambil gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar merumuskan strategi pemasaran.

Konsep gaya hidup memudahkan pemasar untuk memahami pikiran, perasaan dan pilihan konsumen, dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (seperti kelompok referensi, keluarga, penjual, dll). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama cenderung memiliki gaya hidup yang berbeda. Dari cara

hidup tersebut dapat menggambarkan keseluruhan perilaku seseorang terhadap lingkungan.

Gaya hidup menggambarkan interaksi antara keseluruhan orang dan lingkungan, menunjukkan bagaimana orang hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara, yaitu, memperkenalkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan sikap mereka, dan menciptakan tekanan nyaman yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.

Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka akan memiliki perilaku pasca pembelian. Konsumen mungkin berhenti berbelanja setelah pembelian pertama, tetapi konsumen pada akhirnya mungkin tertarik untuk membeli kembali atau yang disebut dengan niat pembelian ulang. Pentingnya memahami gaya hidup konsumen dari kelompok referensi yang mempengaruhi dunia bisnis saat ini. Di era milenial ini kemajuan teknologi telah berkembang pesat di Indonesia hal ini ditandai dengan adanya perubahan gaya hidup yang hampir menyeluruh di penjuru negeri ini.

Fenomena tersebut juga sangat berpengaruh pada industri musik Indonesia dengan kemudahan segala informasi yang didapatkan, hampir sebagian besar musisi Indonesia berlomba-lomba membuat karya kreatif mungkin untuk mendapatkan daya tarik tersendiri untuk memberikan nuansa baru bagi

perkembangan musik di Indonesia. (Dellyana, Hadiansyah, Hidayat, & Asmoro, 2015:20), mengemukakan tentang sejarah industri musik Indonesia yaitu dimulai pada tahun 1940 yang mengeluarkan hasil rekaman dalam bentuk piringan hitam. Kemudian pada tahun 1950 mulai bermunculan hasil rekaman dalam bentuk kaset. Di tahun selanjutnya 1960 sampai tahun 1970 media kaset mulai digunakan sehingga muncul budaya merekam di antara masyarakat Indonesia menggunakan tape recorder.

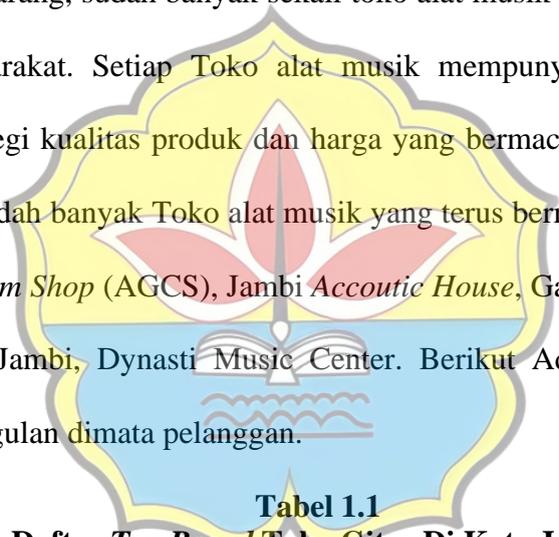
Tahun 1976 mulai bermunculan perusahaan rekaman dengan alat-alat yang lebih modern. Di era berikutnya era 80 an sudah mulai banyak pembajakan di Indonesia. Selanjutnya di era 90 an label Internasional bekerjasama dengan industri musik Indonesia untuk menghindari pembajakan. Pada awal tahun 2000 mulai banyak bermunculan pelaku subsektor industri musik independen hal ini diakibatkan oleh keberadaan major label yang belum mampu mengakomodir pasar musik Indonesia sepenuhnya, di mana banyak pula musisi dengan karyanya yang belum mendapat perhatian dari major label.

Seni senantiasa hadir di tengah kehidupan manusia di masyarakat, baik sebagai ekspresi pribadi maupun kelompok (Wadiyo, 2006:2). Menurut Nurhadiat (2004:32), arti seni dalam bahasa Indonesia ialah halus, kecil atau indah, dari kata seni inilah terbentuk kata kesenian, yang dalam bahasa Belanda disebut *Schone Kunsten* atau *art* dalam bahasa Inggris. Semua kata tersebut memiliki pengertian yang sama dengan kata kesenian, yaitu keterampilan yang indah, adapun jenis seni salah satunya yaitu seni musik. Musik selalu di bicarakan oleh banyak orang karena mengandung banyak keindahan dan fungsi yang bermacam-macam

diantaranya sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan maksud. (Iswandi, 2015:152).

Musik merupakan seni yang melukiskan pemikiran dan perasaan manusia yang diekspresika lewat keindahan suara. (Sumaryanto, 2005:40) juga mengartikan hal yang sama musik adalah karya seni yang harmoni bentuk dan struktur lagu serta ekspresi sebagai satu kesatuan, seni musik itu terbentuk dari gabungan unsur-unsur terdiri yang dari irama, melodi, harmoni, bentuk atau struktur lagu yang ekspresi.

Di era sekarang, sudah banyak sekali toko alat musik yang sudah tersebar di kalangan masyarakat. Setiap Toko alat musik mempunyai ciri khas yang di tonjolkan dari segi kualitas produk dan harga yang bermacam-macam. Di daerah Jambi sendiri sudah banyak Toko alat musik yang terus bermunculan seperti Toko Aris Gitar *Costum Shop* (AGCS), Jambi *Accoutic House*, Gallery Adi Gitar Jambi, *Quench Music* Jambi, *Dynasti Music Center*. Berikut Adalah toko gitar yang memiliki keunggulan dimata pelanggan.



Tabel 1.1
Daftar Top Brand Toko Gitar Di Kota Jambi

No	Top Brand Toko Gitar
1	Gallery Adi Gitar Jambi
2	Quench Music Jambi
3	Kedai Accoutic Jambi
4	Gramedia

Sumber: Olah Data Gallery Adi Gitar (2023)

Berdasarkan survei awal terhadap 50 orang pada konsumen dan penikmat musik, mereka mengatakan Toko Gallery Adi Gitar Jambi memiliki kualitas lebih baik dari pada toko yang lainnya karena kualitasnya yang di utamakan dan memiliki merk gitar tersendiri, sedangkan toko yang lain kualitasnya mash kurang

memuaskan dikarenakan masih banyak dari produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tetapi tidak ada di toko tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah Gallery Adi Gitar Jambi terletak di Jl. Sunan Giri, Kel. Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, yang bergerak dalam bidang toko alat musik. Gallery Adi Gitar Jambi didirikan pada awal tahun 2017, kami mengawali bisnis dalam toko alat musik. Dengan jumlah penjualan terbanyak untuk saat ini sebanyak 1.123 unit. Berikut data jenis barang dan harga yang tersedia pada Gallery Adi Gitar Jambi.

Table 1.2
Data Jenis Barang dan Harga Yang Tersedia Pada Gallery Adi Gitar Jambi Tahun 2022

No	Jenis Barang (Merk)	Harga (Rp)
1	Kertasi	1.200.000 – 2.700.000
2	Adreans	1.100.000 – 2.500.000
3	Vunieca	1.200.000
4	Cowboy	1.500.000
5	Camwood	1.500.000
6	Yamaha	650.000 – 1.000.000
7	Taylor	650.000 – 900.000
8	Cort	650.000 – 900.000
9	Gibson	650.000 – 900.000
10	Fender	650.000
11	Gitar biasa Pemula	250.000 – 300.000
12	Cajon	700.000
13	Kendang	550.000
14	Djimbe	350.000

Sumber: Olah Data Gallery Adi Gitar (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 data data jenis barang yang tersedia pada Gallery Adi Gitar Jambi, diantaranya gitar dengan berbagai jenis merek yaitu merek Kertasi, Adreans, Cowboy, Camwood, Yamaha, Taylor, Cort, Gibson, Fender, dan tersedia juga gitar biasa untuk pemula, Cajon, Kendang, Jimbe, aksesories dan senar-senar gitar, dan berbagai perlengkapan alat musik.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Demikian halnya juga dengan Gallery Adi Gitar Jambi, tentunya memerlukan peranan kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran yang dilaksanakan, menentukan volume penjualan produk. Berbagai Produk gitar tersedia untuk dipasarkan oleh Gallery Adi Gitar Jambi, bahkan Gallery Adi Gitar Jambi juga memiliki brand gitar sendiri. Berikut adalah data penjualan Gallery Adi Gitar Jambi.

Tabel 1.3
Data Penjualan Gallery Adi Gitar Jambi
Tahun 2018 – 2022

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2018	978.570.000	
2019	1.327.000.000	35,61
2020	568.140.000	(57,19)
2021	724.030.000	27,44
2022	815.350.000	12,61
Total	5.297.850.000	4,62

Sumber: Olah Data Gallery Adi Gitar (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 data hasil penjualan Gallery Adi Gitar Jambi, pada tahun 2019 penjualan gitar pada Gallery Adi Gitar Jambi mengalami kenaikan sebesar 35,61%, pada tahun 2020 penjualan pada Gallery Adi Gitar Jambi mengalami penurununa sebesar (57,19%) dan kembali naik pada tahun 2021 dan 2022 sebesar 27,44% dan 12,61%, dengan total rata-rata penjualan pada Gallery Adi Gitar Jambi naik sebesar 4,62% . Akan tetapi masih ada terjadinya penurunan pada penjualan pada Gallery Adi Gita Jambi, dan ini menjadi pekerjaan rumah

yang harus dibenahi oleh Gallery Adi Gitar Jambi, karna pada kenyataannya penjualan pada Gallery Adi Gitar Jambi mengalami keadaan berfluktuasi.

Tabel 1.4
Data Jumlah Konsumen Gallery Adi Gitar Jambi
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Perkembangan (%)
2018	1.744	-
2019	2.036	16,74
2020	1.792	(11,98)
2021	2.135	19,14
2022	2.350	10,70
Rata-rata	1916	8,65

Sumber: Olah Data Gallery Adi Gitar (2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan jumlah konsumen gallery Adi Gitar Jambi dalam 5 tahun terakhir. Dimana jumlah konsumen pada tahun 2018 sebesar 1.744 meningkat pada tahun 2019 sebesar 2.036, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 1.792 dan kembali meningkat pada tahun 2021 dan 2022 sebesar 2.135 dan 2.350.

Hal ini juga mendorong Gallery Adi Gitar Jambi, perlu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat, agar tercapai kestabilan volume penjualan Gitar. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008:119) mengemukakan bahwa, strategi pemasaran merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan gaya hidup dan keputasn pembelian pelanggan diantaranya: Iwansyah Wahyu Saputra (2021) Nur Akmaliah (2020), Yus Rizal Muhammad (2020), Ayu Nurhabibah (2016), mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Mia Indriani dan Deri Firmansyah (2019), menyatakan bahwa gaya hidup belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena-fenomena penelitian terdahulu yang saling bertolak belakang dan dari data hasil penjualan yang berfluktuasi. Berdasarkan dari permasalahan tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gallery Adi Gitar Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data pada latar belakang dapat diketahui masalah yang dihadapi oleh Gallery Adi Gitar Jambi adalah:

1. Gallery Adi Gitar Jambi menjadi top unggulan toko alat musik berdasarkan survey terhadap para penikmat musik dan konsumen
2. Barang yang tersedia pada Gallery Adi Gitar Jambi lengkap dengan harga yang tidak terlalu mahal
3. Masih terjadinya fluktuasi pada volume penjualan Gallery Adi Gitar Jambi pada tahun 2018 hingga 2020 sehingga perlu ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan agar keputusan konsumen terhadap pembelian pada toko Adi meningkat.
4. Jumlah konsumen pada Gallery Adi Jambi dalam 5 tahun terakhir meningkat dengan rata-rata 8,65%

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran gaya hidup dan keputusan pembelian pada Gallery Adi Gitar Jambi?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Gallery Adi Gitar Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

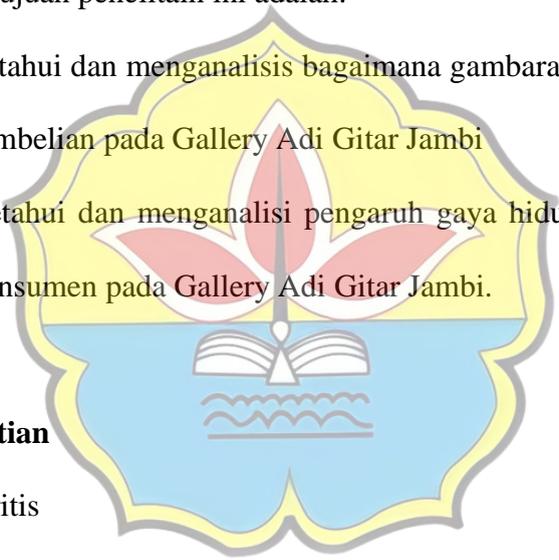
Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana gambaran gaya hidup dan keputusan pembelian pada Gallery Adi Gitar Jambi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gallery Adi Gitar Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu Ekonomi dan menambah kajian tentang ilmu ekonomi khususnya tentang manajemen pemasaran untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.



2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perguruan tinggi khususnya manajemen pemasaran dalam bidang ilmu ekonomi manajemen. Dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.

