

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era 5.0 saat ini sangat pesat. Teknologi memberikan banyak kemudahan dalam memenuhi kebutuhan manusia termasuk memberikan kemudahan dalam mencari dan menemukan berbagai informasi. Kemajuan teknologi ini membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan perdagangan. Terutama dalam cara orang berbelanja dan membeli produk. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak orang yang beralih dari belanja di toko fisik ke belanja *online*. Berbelanja *online* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko fisik. Selain itu, teknologi juga memungkinkan konsumen untuk melihat dan membandingkan produk dari berbagai toko secara *online*, sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Disisi lain, teknologi juga memungkinkan toko-toko fisik untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dengan menggunakan teknologi seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Selain itu, teknologi digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam hal persediaan produk, pengiriman dan layanan pelanggan. Namun, perkembangan teknologi juga membawa tantangan bagi bisnis dan

perdagangan. Persaingan di pasar semakin ketat, sehingga toko-toko harus beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang untuk mempertahankan keberadaan mereka di pasar. Selain itu, perkembangan teknologi juga membawa resiko keamanan dan privasi bagi konsumen yang melakukan transaksi online.

Perkembangan teknologi juga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen terkhusus dimasa pandemi Covid-19 kemarin, dari masa Covid semua kegiatan dan aktivitas dibatasi. Semua orang dituntut untuk menerima dan beradaptasi dengan keadaan yang ada pada saat itu. Hal ini tentu mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang berdampak pada gaya hidup dan kepribadian seseorang. Gaya hidup adalah cara bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya dan apa yang mereka pikirkan (Adjunct. dan Marniati, 2021). Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang dipilih dan dijalankan oleh seseorang, termasuk aktivitas dan kebiasaan yang dilakukan sehari-hari. Gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi (selera) dan kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsep gaya hidup mempermudah pebisnis untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Gaya hidup tidaklah selalu negatif.

Seseorang dapat menjalankan suatu kehidupan dengan sederhana berlandaskan rasio dan logikanya. Tetapi terkadang gaya hidup yang

dijalani sebagian orang, justru hanya didasarkan pada prinsip kesenangan semata. Jika seseorang hanya menginginkan kesenangan maka sering disebut sebagai gaya hidup hedonis. Hedonistis menganut paham hedonistik yang berorientasi pada kesenangan semata. Sholeh (2017) mengatakan gaya hidup yang berdampak negatif ketika muncul sifat konsumtif, individualistis, kurang peka terhadap lingkungan, menginginkan segala sesuatunya dengan instan. Sikap diatas juga berlaku bagi kepribadian seseorang.

Kepribadian menentukan apa yang ingin digunakanya, hal ini dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, usia, pendapatan dan lainnya. Menurut Wardani (2011) konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Konsumen yang memiliki kepribadian yang konservatif cenderung memilih produk yang sudah familiar dan telah diketahui kualitasnya. Gaya hidup dan kepribadian dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk salah satunya dalam hal belanja. Sekarang ini pasar tradisional mulai tergeser oleh pasar modern, konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional. Dipengaruhi oleh konsumen yang biasanya sibuk bekerja, mereka tidak ada waktu untuk berbelanja di pasar tradisional, karena di pasar tradisional memiliki jam buka terbatas dari pagi sampai siang saja. Sedangkan wanita yang bekerja biasanya tidak mempunyai waktu untuk pergi ke pasar tradisional karena dipagi

hari harus bekerja. Oleh sebab itu mereka lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern karena lebih praktis.

Berbicara tentang pasar modern, pasar moderen sendiri merupakan jenis pasar yang menjual produk tanpa tawar-menawar sedangkan pasar tradisional merupakan pasar yang kegiatan penjual dan pembeli dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dan bisa dilakukan tawar menawar. Untuk saat ini pasar moderen menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja. Apa lagi untuk sekarang ini perkembangan bisnis seperti pasar modern sudah sangat pesat khususnya di Indonesia. Dimana salah satunya yaitu ritel. Ritel merupakan bagian dari pasar moderen (www.hsbc.co.id). Ketatnya persaingan pasar, mendorong para pengusaha seperti ritel dan toko modern dalam mencari cara yang dianggap paling efektif dan efisien untuk digunakan sebagai jalan yang tepat untuk bertahan dan berkembang dalam dunia usaha.

Chandra Supermarket adalah perusahaan ritel yang berlokasi di provinsi Lampung yang bergerak dibidang retail berupa barang kebutuhan pokok. Chandra Supemarket merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Lampung, hal ini terlihat dari yang dimiliki di Lampung yaitu 37 Chandra Minimarket dan 8 Chandra *Superstore*. Chandra Supermarket Tanjung Karang berdiri sejak tahun 1984 dan resmi dibuka pada tahun 1998, yang beralamat di Jl. Pemuda Hayam Wuruk No 1 Tanjung Karang. Chandra sendiri terdiri dari Chandra supermarket dan *departement store*,

untuk supermarket sendiri khusus menjual kebutuhan pokok sehari-hari seperti makanan, sayur, daging, buah, minuman dan produk rumah tangga, alat tulis, pecah belah, elektronik, obat-obatan dan *non food (personal care dan home care)* seperti kebutuhan mandi dan kebutuhan rumah tangga. Sedangkan untuk *Departement Store* sendiri menjual produk seperti pakaian, sepatu, sandal, tas dan perlengkapan olahraga seperti sepatu, tas, baju, celana olahraga dan aksesoris. Chandra juga melengkapi fasilitas lainnya seperti restoran, dan area bermain anak.

Supermarket Tanjung Karang sangat lengkap dan beragam mulai dari jenis, merek dan ukurannya hal ini dilakukan Chandra untuk memberikan kemudahan alam menemukan suatu barang atau produk yang dibutuhkan. *Price* atau harga produk pada Chandra Supermarket Tanjung Karang sesuai dengan kualitas produk yang dijual pada Chandra Supermarket Tanjung Karang . Chandra Supermarket Tanjung Karang juga memiliki *place* atau tempat yang sangat strategis yaitu bertempat di Jl. Pemuda Hayam Wuruk No. 1 Tanjung Karang Bandar Lampung pusat tempat ini adalah tempat yang sangat strategis karena dekat dengan tempat kerja, perumahan dan dekat dengan pusat kota Bandar Lampung. *Promotion* yang dilakukan Chandra Supermarket Tanjung Karang untuk menarik minat beli konsumen lewat *personal selling* (penjualan perseorangan atau promosi secara langsung kepada calon pembeli melalui sales promotor, *Seles Promotian Girl* atau *SPG* dan *Sales Promotion Boy* *SPB*), *advertising* (periklanan seperti promosi lewat media sosial seperti

instagram, brosur, dan aplikasi belanja My Chandra, baner, dan slogan Belanja Nyaman , Belanja Hemat), *sales promotion* (promosi penjualan *sales promotion* yang dilakukan langsung ditujukan pada calon pembeli seperti potongan harga, coret harga, pemberian sampel, (beli 1 gratis 1), beli produk berhadiah), *publicity* (pendekatan kepada konsumen seperti demonstrasi masak bersama royco), *direct marketing* (pemasaran langsung contohnya pemasangan stand yang menjual produk mie instan kemudian konsumen diberikan testimoninya). *People* Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Chandra Supermarket kepada pelanggan atau konsumen dengan sangat ramah seperti (senyum, sapa dan salam). Ditambah *Process* belanja yang sangat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan atau dicari karena produknya tersusun rapi di setiap display. Hal ini akan memberikan *Physical Evidence* bukti fisik tentang pengalaman yang diberikan oleh Chandra Supermarket kepada konsumen seperti tempat yang nyaman seperti tempat yang luas, bersih, dilengkapi pendingin ruangan seperti AC, lampu penerangan, warna cat yang tidak mencolok mata, ditambah dengan musik yang menambah rasa tenang dan bahagia untuk konsumen yang berbelanja di Chandra Supermarket.

Tetapi beberapa tahun terakhir ini Chandra mengalami adanya jumlah pengunjung yang tidak sebanyak sebelum masa Covid-19. Hal ini dibuktikan dari data jumlah pengunjung Chandra Supermarket Tanjung Karang sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Pada Chandra Supermarket

Tahun	Jumlah	Persen
2018	32.578.211	-
2019	37.497.520	15,10%
2020	29.848.026	-20,40%
2021	31.508.767	5,60%
2022	33.876.085	7,51%

(Sumber : Chandra Supermarket Tanjung Karang pada tahun 2022)

Pada tahun 2019 Chandra Supermarket mengalami peningkatan yang sangat besar yaitu 15%, tetapi di tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebanyak -20% di karenakan masa Covid-19. Tahun 2021 dan 2022 mengalami kenaikan padahal tahun 2021 sudah New Normal tetapi jumlah pengunjung masih dibawah pada masa sebelum Covid-19. Sebelum covid bisa mencapai 32-37 juta di tahun 2021-2022 masih di kisaran 31-33 juta. Hal ini tentu mempengaruhi minat beli, ini terjadi karena semakin banyak pesaing yang bergerak dibidang yang serupa. Chandra hanya ada di Provinsi Lampung khususnya Bandar Lampung. Dilihat dari data jumlah pengunjung Chandra ini, menunjukan bahwa terdapat ketidak stabilan konsumen pada minat beli, dari beberapa wawancara yang saya lakukan ternyata konsumen juga kurang merefrensikan kepada orang lain untuk berbelanja di Chandra dan

kurangnya minat untuk mencari informasi seputar Chandra. Dari fenomena yang terjadi pada Chandra Supermarket yaitu terjadi perubahan gaya hidup dan kepribadian selama masa covid-19 terhadap minat beli. Maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPRIBADIAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN CHANDRA SUPERMARKET TANJUNG KARANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka terdapat pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepribadian berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Chandra Supermarket Tanjung Karang?
2. Apakah gaya hidup dan kepribadian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Chandra Supermarket Tanjung Karang?

C. Batasan Masalah

Sejauh mana pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap minat beli pelanggan Chandra Supermarket Tanjung Karang, manakah yang lebih berpengaruh dari kedua sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Penulis membuat penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pelanggan Chandra Supermarket Tanjung Karang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap minat beli pelanggan Chandra Supermarket Tanjung Karang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara gaya hidup dan kepribadian terhadap minat beli pelanggan Chandra Supermarket Tanjung Karang .

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan agar penelitian yang dibuat ini bisa membantu memeberikan kemajuan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya dibagian perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Chandra Supermarket Tanjung Karang

Penulis ingin memberikan informasi yang berguna bagi Chandra Supermarket Tanjung Karang dalam meningkatkan minat beli dari konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi salah satu sumber informasi pengetahuan atau penelitian terdahulu untuk mahasiswa/i yang melakukan tugas akhir atau skripsi.