BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner, khususnya bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa makanan jepang. Perilaku konsumen yang mencerminkan gaya hidup dan seleranya akan terus berubah dalam memilih tempat hangout, dan menjadi tantangan para pebisnis restoran untuk terus berinovasi baik dari segi produk, promosi dan yang tidak kalah penting yaitu faktor sosial.

Perubahan yang terjadi juga berlaku pada bisnis di bidang kuliner yang dewasa ini menjadi salah satu bisnis yang banyak bermunculan dan digelui pelaku bisnis. Sikap konsumtif dan seiring semakin banyaknya program wisata kuliner di televisi berperan dalam tren budaya masyarakat Indonesia yang gemar wisata kuliner. Dengan adanya fenomena makanan khas Jepang hal ini yang kemudian membuat meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan khas Jepang sehingga bisnis kuliner khas Jepang berkembang pesat di kota Bandar Lampung.

Resto Shabu Kitchen merupakan resto berkonsep Jepang, karena dalam menu resto nya berisikan tentang makanan Jepang yang sedang di gemari kalangan muda maupun dewasa. Konsep yang diberikan resto ini mengacu pada generasi milenial yang memiliki perilaku suka berkumpul dan berfoto-foto. Hal ini sesuai dengan Shabu Kitchen yang menawarkan menu andalan yaitu ramen dengan tampilan dan cita rasa yang berbeda. Shabu Kitchen dituntut untuk terus menciptakan pembelian ulang yang tinggi.

Dalam hal ini perusahaan tidak dapat lagi hanya mengandalkan kualitas produk semata dalam konsumen dapat menentukan pilihan produk, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Konsumen pada zaman sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada gaya hidup (*lifestyle*) yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif.

Gaya Hidup (*lifestyle*) menurut Kasali dalam Dwi Ilham (2014) adalah suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

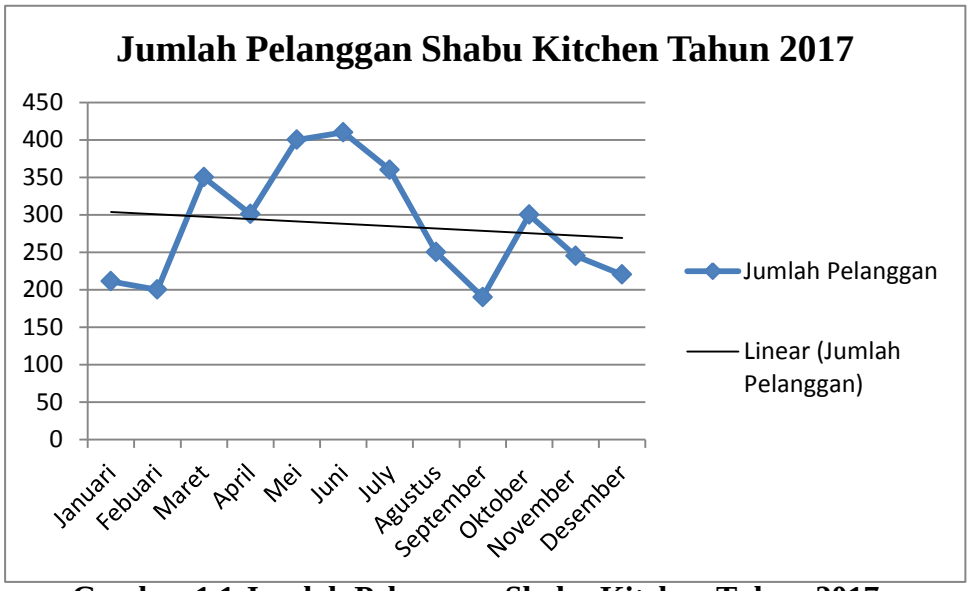
Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator dalam mengukur gaya hidup menurut Scififinan dan Kanuk dalam Dwi Ilham (2014) adalah: a) *Activity* (kegiatan) konsumen merupakan karaktersitik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya meliputi kerja, hobi, liburan, dan hiburan. b) *Interest* (minat) merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pembelian ulang meliputi keluarga, komunitas, dan rekreasi. c) *Opinion* (opini) jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi.

Masalah dalam gaya hidup (*lifestyle*) pada Shabu Kitchen adalah pada indikator *activity* (kegiatan) , makanan jepang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini menyebabkan konsumen lebih suka makanan jepang dari pada makanan tradisional, sehingga mereka rela mengantri berjam-jam.*Interest* (minat), kehidupan modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam pembelian, kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Sehingga konsumen lebih memilih makan di resto Shabu Kitchen dari pada makanan rumahan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri atau gengsi. *Opinion* (pendapat), gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia

membentuk citra di mata orang lain yang berkaitan dengan status sosial yang disandingnya.

Menurut (Philip Kotler, 2009, p.87) Faktor sosial merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, indikator faktor sosial diantaranya adalah kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Disini status sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih suatu barang atau jasa. Status mahasiswa atau pelajar tentunya berbeda dengan mereka yang sudah bekerja

Masalah dalam faktor sosial adanya faktor sosial yang dipengaruhi oleh gaya hidup. Faktor sosial yang sangat dipengaruhi adalah kelompk acuan karena adanya acuan dari referemnsi keluarga, teman dan tetangga. Di Shabu Kitchen cabang Mall Bumi Kedaton ini mayoritas yang lebih banyak menghabiskan waktunya adalah para mahasiswa/pelajar dan mereka datang secara berkelompok, lain halnya dengan mereka yang sudah bekerja, mereka cenderung sibuk sehingga memanfaatkan Shabu Kitchen dengan menu makanan cepat sajinya supaya dapat dengan mudah dan cepat untuk menikmatinya dan bisa memulai kegiatanya kembali. Jika konsumen berpenghasilan menengah bawah, biasanya mereka akan mengunjungi restoran yang sesuai dengan kemampuan mereka, dan cenderung lebih memilih makan dirumah daripada di restoran yang harganya lebih murah dan irit. Sedangkan bagi yang berpenghasilan menegah atas, mereka akan lebih memilih makan diluar dan memilih restoran yang mewah, mahal , dan bermerek, karena adanya selera yang tinggi, serta gengsi dari dirinya dan lingkungannya.



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Shabu Kitchen Tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas diketahui bahwa pembelian ulang shabu kitchen mengalami penurunan yang cukup dratis disetiap bulannya pada tahun 2017. Sedangkan perusahaan mempunyai misi untuk mendukung masyarakat untuk mengkonsums makanan di Shabu Kitchen ini, sehingga dibutuhkan pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Namun faktanya perusahaan belum bisa mempertahankan pelanggannya. Hal itu merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Karena tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repurchase*), maka sebuah perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungannya. Disamping itu akan dibutuhkan biaya yang lebih besar untuk mencari pelanggan baru, sehingga akan lebih efektif dan lebih mudah apabila perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini didukung oleh pernyataan Andrew Griffiths dalam Laurensia Hanjani Putri (2016) bahwa perusahaan bisa mengeluarkan jauh lebih sedikit uang untuk iklan dan pemasaran apabila perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga pelanggan tetap mencari produk yang telah dikonsumsinya dan dapat menyebarluaskan berita tentang produk tersebut ke orang lain. Jadi perusahaan tidak bisa hanya memusatkan perhatiannya pada pemasangan iklan dan menunggu konsumen baru untuk datang.

Tabel 1.2

Data Prasurvey Pelanggan Shabu Kitchen Mall Bumi Kedaton

No	Pertanyaan	Baik	Buruk
1	Suasana yang nyaman	6	14
2	Makanan yang bervariasi	15	5
3	Harga Terjangkau	11	9

No	Pertanyaan	Bersedia	Tidak Bersedia
1.	Apakah bersedia membeli kembali makanan di shabu kitchen	10	10

Berdasarkan tabel 1.2 hasil prasurvey singkat yang penulis lakukan pada 20 pelanggan Shabu Kitchen, 14 orang memiliki pengalaman yang buruk mengenai suasana shabu kitchen yang sempit sementara 6 orang mempunyai pengalaman baik. 15 orang mempunyai pengalaman baik terhadap makanan yang ada di shabu kitchen, 5 orang lainnya mempunyai pengalaman buruk . Untuk harga, 11 orang menyatakan harga makanan di shabu kitchen terjangkau , sementara 9 orang menyatakan buruk untuk harga di shabu kitchen. 10 orang memiliki kesediaan yang rendah untuk membeli kembali makanan di Shabu Kitchen dan 10 orang memiliki kesediaan yang seimbang untuk melakukn pembelian kembali . Mereka menilai bahwa ekspektasi mereka ternyata keliru saat setelah berkunjung dan makan di Shabu Kitchen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Noor Fajar (2015) Pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembeliaan ulang menunjukkan yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan. Tentunya para pelanggan Shabu Kitchen dalam melakukan pembelian ulang mereka didasari oleh gaya hidup dan faktor sosial.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dipilih judul **"Analisis Gaya Hidup dan Faktor Sosial Terhadap Pembelian Ulang Shabu Kitchen Di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung".**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penelitan ini masalah yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana meningkatkan gaya hidup dan faktor sosial melalui pembelian ulang Shabu Kitchen?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Shabu Kitchen Mall Bumi Kedaton Bandar lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah gaya hidup, faktor sosial dan pembelian ulang Shabu Kitchen Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung dan menggunakan konsumen Shabu Kitchen yang berada di Mall Bumi Kedaton sebagai tolak ukur indikasi permasalahan yang terjadi.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang di laksanakan pada bulan 25 Oktober 2017 s.d 12 Oktober 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, gaya hidup, faktor sosial, dan pembelian ulang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh gaya hidup dan faktor sosial terhadap pembelian ulang dan menjawab dengan mengajukan model yang ada dan usahanya untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan pembelian ulang di Shabu Kitchen Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.
b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti sera untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Dapat menjadi reverensi atau saran terhadap perusahaan guna memperbaiki konsep yang di gunakan agar lebih efektif terhadap produk yang dikeluarkan oleh Shabu Kitchen sebagai restoran jepang.

1.5.3 Bagi Institusi IBI Darmajaya

Menambah referensi perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang " Analisis gaya hidup dan faktor sosial terhadap pembelian ulang Shabu Kitchen Di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung".

1.6.2 Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, gaya hidup, faktor social dan pembelian ulang, kerangka pikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variable penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai gaya hidup, faktor sosil, dan pembelian ulang Shabu Kitchen Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

1.6.4 Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan megenai pengaruh gaya hidup terhadap faktor sosial kaitannya dengan pembelian ulang Sahbu Kitchen Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

1.6.5 Bab V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN