
ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TITIP BARANG *BRANDED*

Yunita Chrisna Riane A. Bere
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yunitachrisna13@gmail.com

Eko Harry Susanto
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
ekos@fikom.untar.ac.id

Masuk : 06-06-2021 , revisi : 03-08-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-08-2021

Abstract: One of the current online shopping trends is personal shopping for branded goods. This study aims to determine the effect of customer satisfaction and lifestyle on purchasing decisions for personal shopping in Indonesia. Customer satisfaction is based on product quality, price, promotion, service quality, and speed of delivery. The research method used is descriptive research with a quantitative approach where data is obtained from the results of questionnaires distributed via Google Form and distributed through social media. This study shows the influence of customer satisfaction and lifestyle purchasing decisions by 73.3% and a loss of 26.7% is influenced by other factors that do not affect this study. Customer satisfaction has a positive and significant impact on purchasing decisions with a Path Coefficient of 0.735 and lifestyles have a positive impact on purchasing decisions with a Path Coefficient of 0.195.

Keywords: Personal Shopper, Customer Satisfaction, Lifestyle, Purchase Decision, Product Quality

Abstrak: Salah satu tren belanja *online* saat ini adalah jasa titip barang bermerek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada jasa titip barang bermerek di Indonesia. Kepuasan pelanggan tersebut meliputi kepuasan pada kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kecepatan pengiriman. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif di mana data yang diperoleh berasal hasil kuesioner yang dibagikan melalui Google Form dan disebarakan melalui media sosial. Penelitian ini menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Koefisien Jalur sebesar 0,735 dan gaya hidup berdampak positif terhadap keputusan pembelian dengan Koefisien Jalur sebesar 0,195.

Kata Kunci: Jasa Titip, Kepuasan Pelanggan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi ini, kegiatan belanja *online* sudah menjadi suatu kebiasaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Belanja *online* merupakan kegiatan belanja dengan menggunakan teknologi berbasis *online* sehingga tidak perlu datang ke tempatnya. Salah satu tren belanja *online* saat ini adalah jasa titip barang *branded* atau bermerek. Jasa titip atau lebih dikenal Jastip adalah belanja *online* dalam kutip “menitip” pada orang atau sekelompok orang yang menyediakan jasa penitipan tersebut. Untuk daerah di luar Jakarta, terutama daerah-daerah yang masih kekurangan tempat belanja yang lengkap dengan barang-barang *branded* seperti Nusa Tenggara Timur dan daerah bagian Timur, pada umumnya sangat membutuhkan jasa titip

karena tidak tersedianya barang yang diinginkan di daerah tersebut. Selain itu, untuk konsumen yang malas keluar rumah dan memikirkan *budget* perjalanan ke *mall* atau *outlet* tertentu juga mendapatkan keuntungan dengan berbelanja via jasa titip.

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan di mana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Hal pertama yang dilakukan adalah melihat atribut dari produk yang ditawarkan. Atribut-atribut tersebut di antaranya kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kecepatan pengiriman (Tjiptono, 2007). Selain itu, konsumen cenderung membeli sebuah produk bermerek atas dasar gaya hidup. Semakin tinggi gaya hidup seorang konsumen, maka ia akan lebih berhati-hati dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti ingin meneliti dan menganalisis tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang *Branded* di Indonesia”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal sebelum memutuskan untuk membeli. Pertimbangan untuk membeli biasanya meliputi tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan diakhiri dengan perilaku pasca-pembelian.

Kepuasan Konsumen

Banyak perilaku konsumen yang timbul setelah memutuskan untuk membeli sebuah barang atau jasa. Salah satu perilaku pasca-pembelian adalah merasa puas dan menjadi *loyal* terhadap *brand* atau merek tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan atribut kepuasan pelanggan di antaranya, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kecepatan pengiriman. Kualitas produk adalah sebuah usaha untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan di mana produk itu memenuhi standar yang telah ditentukan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki oleh sebuah produk. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan produk atau jasa tertentu yang membujuk atau mengajak konsumen untuk membeli. Selain untuk menginformasikan dan memengaruhi pelanggan, promosi juga dapat menciptakan kesan “*image*” tersendiri bagi calon pembeli (Išoraitė, 2016).

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kecepatan pengiriman merupakan persepsi pelanggan terhadap pengiriman produk yang sudah dititip baik yang diharapkan maupun yang diberikan.

Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2011).

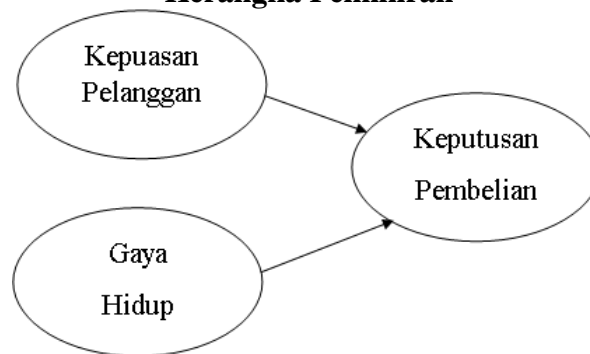
Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memutuskan pembelian. Selain kepuasan konsumen, dalam menentukan keputusan pembelian barang atau jasa dalam sebuah jasa titip barang *branded*, gaya hidup juga merupakan salah satu faktor yang

menyebabkan seseorang ingin berbelanja barang bermerek atau *branded*. Gaya hidup merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap apa yang ingin diinginkan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Kepuasan Konsumen dengan lima atribut di dalamnya dan Gaya Hidup sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Lima atribut dalam kepuasan konsumen di antaranya kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kecepatan pengiriman. Kelima atribut tersebut menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Perumusan Hipotesis

H₁ : Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif di mana penelitian ini dilakukan mulai dari tahun 2020 sampai dengan 2021 selama tiga semester pada Universitas Tarumanagara, Jakarta. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial untuk konsumen yang pernah menggunakan jasa titip barang *branded* di Indonesia dan *followers* di Instagram @Jastipbynunny. Data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan meliputi data responden yang meliputi nama, jenis kelamin, domisili, dan usia, kemudian diikuti dengan pernyataan yang terkait dengan variabel Kepuasan Pelanggan, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1-5 yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability Sampling dan dalam teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik Purposive Sampling, karena peneliti menentukan dan mengambil sampel dengan kriteria mengetahui atau pernah menggunakan jasa titip. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 di mana evaluasi yang dilakukan dibagi menjadi dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

H₁ : Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan pengujian Koefisien Jalur untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari variabel X terhadap Y, diperoleh hasil bahwa variabel X₁ yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,735. Kemudian, untuk menguji signifikansi dilakukan dengan menggunakan metode Bootstrapping. Hasil dari pengujian tersebut diperoleh bahwa pengaruh variabel X₁ (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) signifikan dengan nilai *t*-statistik sebesar 12,000.

Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima yaitu kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mencari tahu terlebih apa yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli tersebut, mengevaluasi produk tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada tahap berikutnya adalah perilaku setelah membeli produk tersebut, apakah merasa puas sehingga adanya keputusan untuk membeli lagi atau tidak puas dan berhenti untuk membeli produk tersebut.

Konsumen akan mencari tahu tentang produk dengan melihat testimoni dari konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut di mana produk tersebut akan lebih terpercaya ketika sudah dipakai oleh orang lain. Kemudian selain kualitas produk, konsumen juga akan melihat harga di mana harga yang mendapatkan potongan akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk. Selain itu, promosi yang ditawarkan misalnya adanya akses informasi dan gambar yang mudah dijangkau di salah satu media penjualan jasa titip tersebut akan sangat berpengaruh pada keputusan untuk membeli, karena konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk. Begitu pun dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa titip dan kecepatan pengiriman ketika konsumen melakukan transaksi. Konsumen yang mengenal secara baik dengan penyedia jasa titip akan sangat memengaruhi konsumen tersebut untuk kembali lagi membeli produk. Dan penyedia jasa titip yang mengirimkan tepat waktu barang tersebut akan mendapatkan nilai positif dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H₂ : Gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sama halnya dengan variabel X₁ (Kepuasan Pelanggan), pengaruh variabel X₂ (Gaya Hidup) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) diuji menggunakan Koefisien Jalur dan hasilnya yaitu positif sebesar 0,195. Dan dengan metode Bootstrapping, variabel X₂ (Gaya Hidup) memperoleh hasil signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan *t*-statistik sebesar 2,312. Oleh karena itu, hipotesis 2 juga dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa gaya hidup turut memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian pada jasa titip barang *branded* di Indonesia. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati et al. (2019), yang mengatakan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup yang dimaksud adalah meliputi penunjang kebutuhan hidup di mana dengan membeli produk yang bermerek, produk tersebut dapat menunjang kehidupan dari konsumen. Misalnya, produk tersebut adalah produk yang membantu konsumen untuk melakukan salah satu kegiatan yang dijalankannya. Selain itu, dengan membeli produk bermerek pada jasa titip dapat menyenangkan pribadi dari konsumen. Kemudian, gaya hidup juga meliputi keadaan di mana konsumen mampu membeli produk atau barang tersebut untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan atau status sosial dari orang di sekitarnya (Damsar, 2002).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip barang *branded* di Indonesia dengan pengaruh Koefisien Jalur sebesar 0,735. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa teori yang mengatakan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kecepatan pengiriman sebelum memutuskan untuk membeli adalah benar adanya.

Gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip barang *branded* di Indonesia dengan pengaruh Koefisien Jalur sebesar 0,195. Gaya hidup yang dimaksud adalah meliputi penunjang kebutuhan hidup di mana dengan membeli produk yang bermerek, produk tersebut dapat menunjang kehidupan dari konsumen. Selain itu, dengan membeli produk bermerek pada jasa titip dapat menyenangkan pribadi dari konsumen.

Kemudian, gaya hidup juga meliputi keadaan di mana konsumen mampu membeli produk atau barang tersebut untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan atau status sosial dari orang di sekitarnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, sebaiknya para penyedia layanan jasa titip barang *branded* di Indonesia memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap produk dan gaya hidup dari pelanggan sendiri untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Dilihat dari pengaruh faktor kepuasan pelanggan dan gaya hidup yang mencapai 73,3% ini, para penyedia jasa bisa memanfaatkan untuk mengevaluasi kinerja mereka apakah faktor-faktor tersebut sudah diterapkan dengan baik dalam menjalankan usaha jasa titip.

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian pada jasa titip barang *branded* di Indonesia, sebaiknya memperhatikan faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dilihat dari faktor kepuasan pelanggan terhadap beberapa atribut produk seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kecepatan pengiriman serta gaya hidup yang mempengaruhi sebanyak 73,3%. Peneliti selanjutnya dapat mencari faktor lain sebesar sisanya yaitu 26,7% tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Damsar. (2002). *Sosiologi ekonomi*. RajaGrafindo Persada.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/JEEC.V8I1.29636>
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Andi.