

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini era teknologi industri 4.0, di mana penggunaan internet dan digitalisasi menjadi bagian penting, telah merambah pengaruhnya kepada semua aspek kehidupan (**Haqqi Halifa, 2019**), tidak dikecualikan pada sektor usaha penyedia jasa. Semuanya harus beradaptasi dengan teknologi ini jika ingin usahanya terus bertahan atau berkembang. Karena revolusi digital telah memberikan serangkaian kemampuan yang baru ke tangan konsumen dan pelaku bisnis.

*Laundry Digital Expresss (iLaund)* adalah usaha jasa laundry yang memberikan pelayanan laundrynya dengan sistem *Self service* di mana pelanggan mencuci dan mengeringkan pakaian sendiri dengan cara menyalakan mesin melalui smartphone, dan sudah terintegrasi dengan **QRIS**(*Quick Response Code Indonesian Standard*) sehingga mesin hanya dapat berjalan otomatis ketika transaksi pembayaran digital melalui pindaian **QRIS** sukses. *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode *QR Code* dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan *QR Code* menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Dengan adanya teknologi *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* ini, bisa memberikan fleksibilitas waktu kepada pengelola dalam menjalankan bisnis laundry. Selain itu

disisi pelanggan dengan laundry *self service* menawarkan layanan yang cepat, praktis dan privasi terjaga.

Usaha laundry dengan sentuhan teknologi digital, dari mulai cara mengoperasikan hingga transaksi pembayaran di sisi konsumen dan pelaporan transaksi di sisi pengelola ini sesuai dengan kecenderungan dari karakteristik konsumennya saat ini. Konsumen tersebut yang akrab dengan teknologi digital, termasuk didalamnya penggunaan gadget dan perangkat mobile lainnya, cenderung mereka menginginkan hampir semua transaksi pembelian yang dilakukannya menggunakan transaksi digital. Berdasarkan hal tersebut, generasi milenial sebagai konsumen paling potensial terhadap penggunaan jasa atau dalam pembelian produk yang mendapat perhatian khusus oleh para pelaku usaha. Sehingga para penyedia jasa terus menyesuaikan dengan dengan karakteristik generasi milenial ini. Di Kota Bandung, jumlah penduduk generasi milenial telah mencapai 36 % berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2020 oleh BPS Kota Bandung, Ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi penyedia jasa.

Perilaku konsumen dipelajari oleh penyedia jasa untuk meningkatkan penjualan jasanya (**Firmansyah Farid, 2019:9**). penyedia jasa berusaha mencari cara agar bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan gaya hidup konsumen, khususnya generasi milenial, dengan harapan usaha jasanya itu dapat menarik pelanggan lebih banyak, yang pada akhirnya penyedia jasa memperoleh keuntungan yang besar.

Menurut **Firmansyah Farid (2019:15)**, Bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen tersebut. Perilaku konsumen merupakan proses sebelum melakukan pembelian. dari *input* , proses dan *out put*.

Saat ini usaha *laundry digital express (iLaund)* hanya ada satu di Bandung, yaitu di Gempolsari. Khusus yang berlokasi di Gempolsari selain menyediakan jasa laundry tersedia juga Café.

Berdasarkan hasil penelitian awal pada *Laundry Digital Express (iLaund)*. diperoleh data penjualan selama periode Oktober 2021 sampai Januari 2022 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan dan Pengguna Jasa iLaund Digital Express Laundry**

<b>Bulan</b>	<b>Omset Penjualan (Rp.)</b>	<b>Target omset (Rp.)</b>	<b>Total Konsumen</b>	<b>Target Konsumen</b>
Oktober	3.762.500	10.000.000	154	300
November	6.382.000		212	
Desember	5.220.000		194	
Januari	4.450.000		149	
			*tidak full hanya 23 hari kerja	

Berdasarkan data pengguna jasa iLaund yang tersaji pada tabel , dapat diketahui bahwa jumlah penggunaan jasa pada iLaund mengalami fluktuatif. Pada bulan Oktober 2021 terdapat konsumen 154 orang, Kemudian pada bulan November naik menjadi 212 orang, tetapi pada bulan Desember turun menjadi 192 orang. Selain itu, dapat dilihat adanya dugaan permasalahan yaitu keputusan pembelian, dimana jumlah pengguna jasa tidak mencapai jumlah target penjualan yaitu 300 orang per bulan,

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor dari perilaku konsumen Generasi milenial yaitu faktor pribadi, yang meliputi motivasi untuk datang kembali dan tidak, serta konsumen yang tidak sempat atau tidak punya waktu lebih untuk mencuci karena kesibukannya. Faktor psikologi, yang meliputi adanya kebutuhan untuk menggunakan jasa laundry dan adanya rasa tertarik atau penasaran terhadap laundry digital. Faktor budaya, yang meliputi hadirnya budaya mencuci yang berbeda dengan sebelumnya dan konsumen yang belum paham dengan teknologi dan laundry digital ini di anggap baru bagi mereka. Faktor sosial, yang meliputi konsumen yang datang karena diberi informasi laundry ini oleh teman, keluarga atau kerabat dekatnya dan konsumen yang datang karena promo.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut tentang perilaku konsumen khususnya generasi milenial dikaitkan dengan keputusan pembelian jasa laundry. Maka penelitian yang diajukan peneliti adalah : **Apakah Berpengaruh Perilaku Konsumen Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Pada Laundry Digital Expresss (iLaund).**

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Bagaimanakah gambaran umum usaha laundry digital express (iLaund)?
2. Bagaimana kondisi perilaku konsumen generasi milenial dan keputusan pembelian jasa laundry pada Usaha laundry digital express (iLaund)?
3. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen generasi milenial terhadap keputusan pembelian jasa laundry pada Usaha laundry digital express (iLaund)?
4. Faktor – Faktor perilaku konsumen manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian jasa laundry pada Usaha laundry digital express (iLaund)?
5. Apa saja hambatan dan usaha yang telah dilakukan oleh Kobin Coffee Bandung dalam melaksanakan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui bagaimana gambaran umum usaha laundry digital express (iLaund).
2. Untuk Mengetahui kondisi perilaku konsumen generasi milenial dan keputusan pembelian jasa pada usaha laundry digital express( iLaund)

3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen generasi milenial terhadap keputusan pembelian jasa laundry pada usaha laundry digital express( iLaund).
4. Untuk Mengetahui faktor – faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen generasi milenial terhadap keputusan pembelian jasa laundry pada usaha laundry digital express (iLaund).

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran kepada pembaca manfaat atau kontribusi dari hasil sebuah penelitian baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1.4.1. Segi Teoritis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan ilmu pengetahuan dan masukan berbagai pihak khususnya tentang perilaku konsumen generasi milenial, dalam hal ini iLaund Digital Express dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi dan berinovasi.

1.4.2. Segi Praktis Penelitian ini dijadikan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan, pengetahuan, pengalaman dan menjadikan sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang selama ini diperoleh dan dipelajari pada saat perkuliahan, khususnya mengenai perilaku

konsumen, sehingga bisa lebih memahami dan mengerti bagaimana setiap perilaku pengguna jasa Laundry Digital Express

2. Bagi perusahaan yang diteliti yaitu iLaund Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadikan bahan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi iLaund sehingga membantu memecahkan masalah-masalah yang telah dihadapi oleh iLaund dan diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana perilaku konsumen generasi milenial terhadap penggunaan jasa laundry digital
3. Bagi Pembaca diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman, wawasan baru dan menjadi bahan referensi serta perbandingan untuk penelitian selanjutnya .

## **1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Usaha Laundry Digital Express iLaund Jl. Gempol Sari No.129 Kel. Gempolsari Kec. Bandung Kulon Kota Bandung 40215.

### **1.5.2. Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, pengolahan data, sampai pelaporan diperkirakan selama 6 bulan dari bulan November 2021 sampai dengan April 2022. Untuk lebih jelasnya terlihat pada Tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitaian**

NO	KETERANGAN	TAHUN 2021-2022																								
		NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBUARI				MARET				APRIL				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																										
1	Penjajakan	■	■																							
2	Studi Keputusan			■	■																					
3	Pengajuan Judul																									
4	Bimbingan																									
5	Penyusunan Usulan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Seminar Usulan Penelitian																									
<b>TAHAP PELAKSANAAN</b>																										
1	Observasi	■																								
2	Wawancara																									
3	Penyebaran Angket																									
4	Penarikan Angket																									
5	Analisis Data																									
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																										
1	Penyusunan Laporan																									
2	Seminar Draft																									
3	Perbaikan Draft																									
4	Sidang Skripsi																									