

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *trend fashion* dewasa ini begitu pesat di kalangan masyarakat umum, hal ini tentunya di dukubg dengan perkembangan teknologi yang kian semakin canggih, pengaruh *trend* ini sangat berarti pada pola hidup masyarakat dimana *trend* ini menjadi tolak ukur bagi gaya hidup masyarakat. Istilah *trend* sendiri juga dikenal pada kalagan *fashion* dewasa ini, dimana bermunculan *trend* baru dikalangan masyarakat dimana model fasion yang jaman dahulu sekarang menjadi *trend* baru pada masyarkat umum.

Istilah dari *fasihion* sendiri sering diartikan sebagai sebuah gaya yang sedang diminati atau digemari, dalam rentan waktu tertentu, dan berkaitan dengan kepribadian seseorang. Diluar itu fashion juga dianggap sebagai sebuah ceriminan diri seorang yang dipandang baik ekonomi, status sosial bahkan untuk mencapai suatu popularitas dalam suatu lingkungan tertentu. Mudahnya pertukaran informasi yang diperoleh dan referensi yang di dapat oleh masyarakat seiring dengan perkembangan zaman dewasa ini menjadikan *trend fashion* sebagai unit gaya hidup baik itu secara umum bahkan sampai secara global.¹

Pertumbuhan Bisnis yang semakin berkembang di ranah globalisasi dewasa ini mengalami perubahan yang saling bersambungan antara satu dengan yang lai misalnya: “adanya perubahan *life style* (gaya hidup) akibat imbas dari faktor perkembangan teknologi”.² Mudahnya akses informasi mengenai *fashion* baik melalui media sosial *online* maupun *offline* memicu meningkatnya persaingan ketat bagi pelaku bisnis dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Kondisi dan situasi tersebut mendorong pembentukan atau perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan pola tata bisnis mengalami perubahan ke arah yang mengadaptasi kondisi yang ada.

¹ Dian Novita Sari, “ *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No. 1, (2018), 83

² Hasri Yolanda, “*Pengaruh Trend Fasion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (study kasus pada khayla Boutique di Kota Duri)*”, Skripsi (2020), 1

Banyaknya tingkat persaingan dari berbagai perusahaan yang memiliki bisnis serupa, terutama dalam bidang *fashion* memaksa suatu perusahaan memikirkan strategi pemasaran yang ekstra. Untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan maka suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang unik dan tidak mudah ditirukan oleh perusahaan pesaingnya, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan atau permintaan dari konsumen, dimana konsumen adalah salah satu tujuan dari penjualan produknya, hal ini tentunya mengharuskan pelaku bisnis untuk terus memberikan inovasi dan memperhatikan mafaat produk yang akan di tawarkan serta keunggulan dari produknya.

Pengaruh banyaknya pesaing perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen. Karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda. Drucker menekankan bahwa perusahaan harus hidup di dua bagian waktu yaitu masa sekarang dan masa yang akan mendatang. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa dibutuhkan penelitian atau studi tersendiri.. Pelaku Bisnis memiliki kepentingan terhadap setiap kegiatan-kegiatan manusia dalam sistem tersebut, karenanya perilaku konsumen sendiri erat kaitanya dengan kegiatan manusia itu sendiri.³

Untuk itu pemasar perlu pemahaman mengenai konsumen supaya berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya terhadap produk yang akan ditawarkan. Faktanya, berbagai pilihan-pilihan tentang pemenuhan kebutuhan sering kali dihadapkan oleh manusia dikarenakan tingakat kebutuhan manusia yang sangat tidak terbatas, dan begitu juga alat pemenuhan yang relative terbatas.⁴ Sedangkan dalam dunia bisnis pemasar dituntut supaya memahami perilaku-perilaku konsumennya guna mencapai target utamanya yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kriteria mereka.

Beberapa penelitian dan literature terdahulu menyebutkan beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya, Menurut Kotler dan Keller: “faktor-faktor yang melekat pada konsumen seperti psikologis, pribadi, sosial budaya memiliki pengaruh aktif terhadap perilaku pembelian

³ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2013), 4-10.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitan*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 8.

konsumen. Dari beberapa faktor tersebut dapat diklasifikasikan dalam faktor yang dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan oleh tenaga pemasar, yang tentunya melalui tahap-tahap perhitungan yang tepat sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dalam konteks membeli suatu barang”.

Definisi terkait dengan faktor sosial disini adalah sekelompok orang di mana mereka memiliki kesamaan terkait status sosial atau penghargaan dari sebuah komunitas tertentu dimana mereka saling berinteraksi sosial secara kontinuitas baik secara formal maupun diluar atau informal. Dalam perilaku konsumen faktor sosial yang dapat mempengaruhi meliputi: keluarga, referensi yang diperoleh dan status sosial konsumen itu sendiri. Dari pengaruh tersebut dikelompokkan menjadi dua bagian yakni pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang dan pengaruh langsung (secara tatap muka) pada referensi yang diperoleh konsumen, sedangkan faktor keluarga terdiri dari kedua kelompok tersebut. Peranan pengaruh status sosial ini ditentukan dari suatu kelompok tertentu yang mana dalam kesehariannya dia ikut berpartisipasi didalamnya. Tentunya semakin luas faktor sosial seseorang akan memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat keputusan pembelianya.⁵

Terkait dengan faktor pribadi konsumen yang mana diartikan sebagai cara pengumpulan atau pengelompokan terhadap konsistensi pada reaksi tertentu terkait pengalaman seseorang terhadap sebuah kejadian dalam suatu keadaan atau situasi. Faktor kepribadian ini tentunya menjadi perhatian yang penting bagi pemasar dimana mereka meyakini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan jenis atau merek tertentu, pasalnya faktor kepribadian ini adalah sebuah konsep yang mengabungkan beberapa penataan kepribadian mereka yang terbilang dominan, sehingga faktor-faktor kepribadian diri konsumen yang bersangkutan akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

Pentingnya pemasar memiliki pemahaman terhadap karakteristik pribadi dalam perilaku konsumen ini guna untuk mengikuti dan mengenal konsumen dengan lebih dekat, karena karakteristik tentang kepribadian individu ini meliputi:

⁵ Andy Faisal Achmad, “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Semarang”, Skripsi (2012), 8-9

“kepribadian, siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, dan konsep diri, serta nilai dan juga gaya hidup pembeli itu sendiri”.⁶

Definisi tentang keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keadaan dimana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk untuk digunakan sebagai kebutuhan dan keinginannya. Dalam Setiadi (2016) : “di butuhkan adanya perhatian khusus dari pemasar untuk dapat memahami apa yang menjadi problem seorang konsumen, dimana dalam proses pengambilan keputusan pembelian seorang individu merupakan proses panjang dan tidak begitu saja terjadi dengan sendirinya, pasti ada sebab atau akibat yang menjadi latar belakang seseorang sehingga memutuskan untuk memilih suatu produk tertentu, dimana hasil akhir tersebut di dasarkan dari informasi yang di dapat konsumen sehingga mampu memilih satu produk diantara beberapa alternative produk yang sangat relative banyak”.⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartiyah menemukan bahwa variabel faktor budaya, faktor psikologis dan faktor kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya juga di dapatkan faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸

Demikian juga temuan yang dilakukan oleh Renandho Raditya Abdullah, Edy Yulianto dan M. Kholid, dimana dalam temuannya menyebutkan: “variabel sikap, faktor pribadi, faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.⁹

Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Margaretha, Donant Alananto Iskandar menemukan bahwa: “variabel faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan

⁶ Desy Veterinawati, “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 3, (Mei: 2013), 752

⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA: 2016), 57

⁸ Sri Hartiyah, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 Kg. (Study Kasus Pada Pegawai Pengguna Gas Elpiji Dilingkungan Fakultas Ekonomi UNSIA Jawa Tengah di Wonosobo), Vol. 12, No. 1, (Januari 2017)

⁹ Renandho Raditya Abdullah, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPati di GraPARI Malang)”, *JAB*, Vol. 42, No. 1, (Januari: 2017): 111

pembelian, sedangkan faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”.¹⁰

PHY Shop Kudus merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang fashion, dimana produk yang di tawarkan yaitu mulai baju, hijab, gamis, tunik, sepatu, pakaian, aksesoris, dll. Dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan yang lain dan selalu up-to-date mengenai trend fashion yang baru di gemari masyarakat. Dalam penjualan produk PHY Shop dapat diterima dengan baik oleh konsumen, dimana konsumen yang melakukan pembelian mulai dari kalangan remaja sampai orang dewasa.

Dalam menjalankan usaha ini PHY Shop melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, salah satu yaitu selalu memperhatikan keinginan konsumen dengan cara mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan faktor sosial dan faktor pribadi. semua itu dilakukan agar pemasar dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumen untuk bertujuan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap konsumennya serta mempertahankan konsumen dan strategi bersaing dengan competitor pemasar.

Dan juga pemasar selalu update di media sosial mengenai produk yang ditawarkan maka akan banyak konsumen yang menjadi minat untuk membeli. Tidak hanya itu pada akhir tahun PHY Shop mengadakan diskon atau cuci gudang agar produk yang belum terjual pada tahun ini dapat habis dan tidak menumpuk digudang sehingga PHY Shop dapat melakukan pembaruan produk yang ditawarkan. Sejak awal berdirinya PHY Shop dari tahun ke tahun semakin berkembang.

Dari uraian diatas, maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk di Phy Shop Kudus. Oleh sebab itu penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan judul penelitian: **“Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Phy Shop Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah:

¹⁰ Margaretha, Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Teater JKT48 Dengan Brand Love Sebagai

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk di Physhop?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk di Physhop?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk di Physhop?

C. Tujuan Penelitian

Dari beberapa perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Physhop.
2. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Physhop.
3. Untuk mengetahui apakah faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Physhop.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dimiliki dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil dalam penelitian diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya supaya memperoleh pengembangan dan perbaikan dalam aspek teori dan temuan.

2. Praktis

- a. Untuk perusahaan yang dijadikan objek penelitian, diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran dan paradigma baru terkait dengan strategi-strategi baru dengan tujuan keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan, dan apa saja faktor yang mempengaruhinya.

- b. Sebagai pengembangan disiplin ilmu bagi penulis, terutama ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

E. Sistematika Penelitian

Supaya memberi kemudahan bagi pembaca, diperlukan pengelompokan dari beberapa pokok pembahasan yang menjadi bagian-bagian dalam penelitian ini supaya menjadi susunan yang

sistemis, maka diperlukan adanya sistematika penelitian, diantaranya:

1. Bagian Awal, meliputi:

Penelitian ini diawali dengan beberapa hal yang terdiri beberapa halaman penting seperti: “halaman judul, halaman motto, halaman pengesahan, nota bimbingan proposal/skripsi, kalimat persembahan, kalimat pengantar, halaman Abstrak, daftar isi, dan daftar table-tabele”.

2. Bagian Isi

Bagian kedua dalam penelitian ini adalah terkait dengan isi dari penelitan yang akan terbagi menjadi lima bab, dimana antara bab satu dengan yang lain saling berkaitan dan berkesinambungan, dari kelima bab tersebut diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang “latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, tujuandalam penelitian penelitian, manfaat dan sistematika penelitian”.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab Landasan teori berisi tentang kajian pustaka dimana secara garis besar bab ini berisi: “pengertian mengenai faktor pribadi, faktor sosial dan kaitanya dengan keputusan pembelian, dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, kerangka teoritis pemikiran, dan dugaan jawaban berupa hipotesis”.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian akan dijelaskan beberapa metode yang akan digunakan meliputi: “jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen, dan analisis data regresi berganda”.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya, hasil temuan dalam penelitian akan dijelaskan pada bab ini, dimana temuan itu meliputi: “gambaran umum objek penelitian, deskripsi statistik, hasil uji instrumen penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian”.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian akhir dalam bagian ini yang kemudian akan di buat kesimpulan, saran, dan keterbatasan dalam penelitian kemudian di akhiri dengan kalimat penutup.

3. Bagian Akhir, meliputi:

Bagian ini berisikan beberapa hal terkait rujukan dari beberapa literature yang di gunakan dalam penelitian yang akan dimuat dalam daftar pustaka, serta beberapa lampiran-lampiran pendukung, seperti data statistik, dokumentasi yang tidak termuat dalam bagian isi.

