

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak (*reasonable*). Oleh karena itu, setiap marketer harus berupaya memahami perilaku konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, marketer dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya.¹

Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) yang diperoleh dan dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Memberikan nilai konsumen yang superior, mengharuskan suatu organisasi (perusahaan) melakukan suatu pekerjaan yang lebih baik untuk mengantisipasi dan memberikan reaksi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya.

Reaksi konsumen pada strategi pemasaran ini menentukan suksesnya atau gagalnya organisasi didalam upaya agar konsumen bersedia membeli barang yang ditawarkan. Reaksi tersebut juga menentukan keberhasilan konsumen didalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang diharapkan hal itu dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas, dimana kejadian (proses jadi tidaknya pembelian) tersebut terjadi.²

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Galia Indonesia, 2010, h. 50

² Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 4-5

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, sebaiknya seorang manajer pemasaran mempelajari terlebih dahulu berbagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk. Seorang manajer pemasaran harus memiliki kepekaan mengenai berbagai strategi yang dapat digunakan oleh bagian perusahaan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen.³

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁴ Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.⁵ Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.⁶

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Penelitian yang dilakukan Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti⁷ menyatakan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih operator IM3. Hal ini disebabkan karena para pelanggan memiliki motivasi kebutuhan, pemahaman dan pengetahuan

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi, 2013, h. 40

⁴ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.....*, h. 3

⁵ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 67

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku....*, h. 24

⁷ Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, "*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-IM3 di Kec. Pringapus Kab. Semarang*", 2013, Volume 6, h. 125

serta keyakinan merek terhadap IM3, sehingga mereka termotivasi untuk menggunakan dan tetap setia terhadap IM3.

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Pengaruh situasional konsumen adalah faktor personal dan lingkungan sementara yang muncul pada saat aktifitas konsumen.⁸ Penelitian yang dilakukan Thom W. A. Isliko dan Mintarti Rahayu⁹ menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara situasional terhadap keputusan pembelian, dimana keadaan situasi merupakan daya dorong pembentuk atau sebagai dasar terciptanya keputusan pembelian bagi konsumen yang berbelanja di supermarket.

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya karena manusia hidup di tengah-tengah masyarakat, sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Veterinawati¹⁰ menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh faktor sosial ini karena kelompok-kelompok sosial di masyarakat cenderung mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa, sehingga cenderung merekomendasikan dan mereferensikan mengenai kebiasaan dan kegemaran yang mereka sukai terhadap suatu produk.

Pand's Muslim Department Store berdiri dan operasional pertama kali dengan nama Pand's Collection di jalan Pandanaran Semarang. Sejak awal berdirinya, Pand's Muslim Department Store menjadi pionir dalam menyediakan busana muslim dan perlengkapan muslim bagi masyarakat di kota Semarang. Lokasi outlet yang berada di jantung kota Semarang menjadikan Pand's Muslim Department Store Semarang sangat mudah dijangkau dari seluruh penjuru kota bahkan oleh pengunjung dari luar kota.

⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, h. 157

⁹ Thom W. A. Isliko dan Mintarti Rahayu, "*Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang*", 2010, Volume 10, h.488

¹⁰ Desy Veterinawati, "*Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya*", 2013, Volume 1, h. 756

Tabel 1.1
Perkiraan Jumlah Pengunjung di Pand's Muslim Department
Store
Per tanggal 4-10 April 2016

Tanggal	Jumlah Pengunjung
4 April 2016	450 konsumen
5 April 2016	500 konsumen
6 April 2016	600 konsumen
7 April 2016	550 konsumen
8 April 2016	400 konsumen
9 April 2016	700 konsumen
10 April 2016	800 konsumen
Jumlah	4000 konsumen

Sumber: Hasil wawancara dengan store manager Pand's Muslim Department Store

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pengunjung Pand's Muslim Department Store perharinya fluktuatif. Melihat persaingan bisnis saat ini yang sangat ketat dan di Semarang sendiri ada banyak toko yang menjual busana muslim seperti Robbani, Zoya, Elzatta, Al Fath dan Muslim Mode, untuk itu Pand's Muslim Department Store harus bisa mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan mempertahankan konsumen agar tetap membeli produknya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Situasional dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Pand's Muslim Department Store Semarang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor psikologis (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store?
2. Apakah faktor situasional (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store?

3. Apakah faktor sosial (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store?
4. Apakah faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor situasional konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi lima bab, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang memiliki beberapa sub bab yaitu: Jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan metode penelitian serta metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai obyek penelitian perusahaan, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang berupa hasil rangkuman dari hasil analisis dan pembahasan penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yang berhubungan dengan obyek dan tujuan penelitian.