

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan yang sekarang ini menjadi *trend*. Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Di era globalisasi ini seluruh perusahaan dituntut memiliki strategi yang baik, dengan semakin berkembangnya usaha di dunia akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara beberapa pelaku usaha. Oleh karena itu, perusahaan

harus mampu menghadapi situasi dan kondisi agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu upaya yang perlu dilakukan dalam menghadapinya yaitu dengan membuat strategi pemasaran yang baru.

Jika dilihat saat ini di Indonesia *trend fashion* muslim sangat diminati oleh kebanyakan wanita. Sementara itu berdasarkan data yang diperoleh dari Organisasi Kerjasama Islam (OKI), saat tahun 2018, *ekspor* industri muslim Indonesia di proyeksi mencapai 7,18 miliar dolar AS, atau berada di posisi ketiga terbesar dunia setelah Bangladesh (22 miliar dolar AS) dan Turki (14 miliar dolar AS) (www.antaraneews.com, 2018).

Tabel 1.1. Top Brand Fashion Muslim 2018

No.	Merek	<i>Top Brand Index</i> (%)	Kategori
1	Rabbani	16,0	TOP
2	Zoya	10,2	TOP
3	ElZatta	5,4	
4	Al-Mia	4,6	
5	Almadani	3,4	

Sumber : www.topbrand-award.com (2018)

Pada tabel top *brand fashion* muslim tahun 2018 diatas elzatta berada di peringkat ke-3 dengan top *brand index* sebesar 5,4%, pada tabel diatas elzatta belum mendapat predikat top karena dari hasil top *brand index* elzatta masih kecil dibandingkan dengan top *brand Index* yang dimiliki kompetitor-kompetitor lain.

Fakta- fakta ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik terhadap produk dari elzatta, ditengah persaingan yang sangat ketat di bidang retail busana muslim. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk tentu bukanlah hal mudah yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, budaya, sosial dan psikologi (Ekonomi Kreatif, 2013: 61).

Manusia dalam kesehariannya tidak akan lepas dari budaya, karena faktor budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku

pembelian konsumen. kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial (Kotler dan Armstrong, 2012).

Di samping budaya, faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status. Pertimbangan pemasar dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang cocok untuk tiap-tiap unit dalam kelompok sosial sangat vital untuk menciptakan strategi pariwisata yang efektif (Mondal, 2015).

Selain itu, faktor psikologi merupakan sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologi. Dalam proses keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi tiga faktor internal yang memengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler dan Keller, 2012; Durmaz, 2014).

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh

konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Berikutnya, perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah disebut pembelajaran. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Terakhir, sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor budaya, sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta ?
2. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta ?
3. Apakah ada pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta ?
4. Apakah ada pengaruh faktor budaya, sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor budaya, sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta..

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan informasi serta menjadi pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah, dan dapat membantu peneliti mengaplikasikan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan dalam perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna, khususnya yang berkaitan dengan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Elzatta di toko Peni *collection*, Jakarta.