

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman *modern* ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus-menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder. Gaya hidup juga bisa mempengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan kebutuhan primer dan sekunder seperti halnya ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tidak tercipta dengan sendirinya karena gaya hidup merupakan hasil dari interaksi sosial seseorang dengan lingkungannya (Wahyu, 2018).

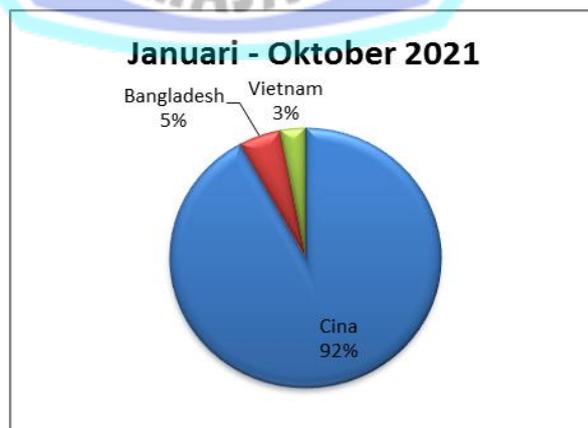
Masyarakat dipaksa menuju *post modern* yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat dari konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup dalam berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial di masyarakat *modern* sebagai fungsi dari diferensiasi sosial. Para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi (Wahyu, 2018).

Pakaian atau dunia *fashion* sangat dekat dengan kehidupan kita, sehingga mengakibatkan adanya kecenderungan dalam pembelian. Pembeli dengan ketertarikan *fashion* yang tinggi memungkinkan untuk membeli pakaian tanpa

rencana. Semakin individu tertarik pada dunia *fashion*, maka mereka akan terus mengikuti perkembangan model terbaru dan membeli secara tidak terencana terhadap pakaian yang diinginkan (Ummah & Rahayu, 2020).

Pakaian *import second* merupakan pakaian yang dibeli dari konsumen pertama kemudian dijual kembali kepada konsumen kedua ataupun seterusnya. Dalam penjualannya pakain *import second* dikemas dalam karung – karung besar (bal), baru kemudian dipasarkan. Pakaian ini memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yaitu selain memiliki kualitas yang baik dan juga harga yang relatif murah, umumnya pakaian ini memiliki merek-merek yang sudah diakui kualitasnya dengan model yang tidak ketinggalan zaman dan tidak pasaran.

Pakaian *import second* sudah diperdagangkan sejak berpuluh-puluh tahun lalu di Indonesia. Hingga akhirnya pada tahun 1982 impor pakaian *second* ini dilarang. Kenyataannya kini barang-barang tersebut tetap masuk Indonesia melalui cara ilegal atau diselundupkan (Anggraini, 2020). Fenomena saat ini yang terjadi pada pakaian *import second* di Indonesia adalah mengalami lonjakan.



Gambar 1.1 Grafik Pakaian *Import* di Indonesia  
Sumber : Katadata.co.id, 2021

Badan Pusat Statistik 2021 mencatat, *import* pakaian sepanjang Januari sampai Oktober 2021 adalah sebanyak 50,5 Ribu Ton. 47,5 ribu ton atau 92% dari pakaian yang di *import* tersebut berasal dari Cina. Selain Cina *import* pakain terbesar kedua berasal dari Bangladesh dengan volume sebanyak 2,9 ribu ton atau 5% dari total impor pakaian ke Indonesia. Kemudian 3% nya yakni sebanyak 1,6 ribu ton pakain juga di *import* dari Vietnam (<https://katadata.co.id>).

Kabupaten Lumajang saat ini marak toko baju *import second* salah satunya berada di kawasan Jalan Gajah Mada Toga Lumajang dan Jalan Kyai Ilyas Citrodiwangsan. Dengan adanya toko baju *second import* di Lumajang memberikan kejelasan bahwa masyarakat Lumajang merupakan konsumen dari baju *import second*. Dengan adanya lonjakan pakaian *import* menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat tinggi yang didasari oleh keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2011:377) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang akan dibuat ketika orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli suatu barang mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dengan mengambil keputusan pembelian yang tepat akan membuat seorang merasa puas akan sebuah keputusan yang mereka ambil tetapi di samping mengambil keputusan pembelian. Menurut Malau (2017:225) Faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi

(Amalia & Sofian, 2011). Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka seksama. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Azis, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamba, (2017) Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatra Utara). Hasilnya menunjukan faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara faktor budaya dan sosial mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan. Namun penelitian yang dilakukan Destian, (2017) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.com. di Kota Bandung”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor budaya, sosial dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi muncul dikarenakan situasi covid – 19 yang melanda sehingga membuat pendapat masyarakat di Indonesia maupun di Lumajang tidak menentu, sehingga membuat masyarakat yang memiliki tertarikan terhadap pakaian bermerek memilih alternatif untuk membeli baju *import second* yang murah dan

berkualitas di Lumajang. Faktor usia saat ini tidak menghalangi konsumen untuk membeli baju *import second* di Lumajang. Hal ini disebabkan pemilik toko baju *import second* di Lumajang telah menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal inilah yang membuat potensi konsumen pada baju *import second* di Lumajang meningkat.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya. Budaya memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler & Amstrong, (2012) mendefinisikan 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, sub budaya dan kelas sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natanael, (2020) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* Generasi Y di Surabaya”. Menghasilkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Purwanti, (2013) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab.

Semarang” menghasilkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini konsumen baju *import second* di Lumajang mengalami peningkatan dari hari ke hari. Hal ini dikarenakan salah satu penyebabnya karena faktor budaya. Pada umumnya masyarakat saat ini memiliki ritme dalam hidup selalu mengikuti gaya dari orang lain yang mereka lihat. Hal ini terjadi pada konsumen baju *import second* di Lumajang.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap (Handayani, 2021). Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Falah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Rustawati et al., (2021) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald’s Kota Bengkulu”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Penelitian yang telah dilakukan oleh Astria et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa”. Hasilnya bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kosmetik Emina di Kota Langsa.

Faktor psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap. Faktor psikologis tersebut sangat berguna bagi perusahaan maupun pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk pakaian yang dibutuhkan. Faktor psikologis juga erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen baju *import* di Lumajang saat ini memiliki kepuasan saat membeli baju, hal ini ditandai dengan adanya konsumen baju *import* yang semakin banyak.

Peneliti memilih faktor pribadi, budaya dan psikologis sebagai variabel independen dalam penelitian ini dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi, faktor budaya, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang. Karena dari pandangan peneliti pakaian *import second* semakin banyak diminati oleh masyarakat Lumajang. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko baju *import second* yang berdiri di Lumajang, beberapa diantaranya berlokasi di Jalan Gajah Mada Toga Lumajang dan Jalan Kyai Ilyas Citrodiwangsan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pemilik toko baju *import second* di Jalan Gajah Mada Toga Lumajang mengatakan bawah dalam satu bulan terakhir dapat terjual sekitar 90 atau lebih baju *import second*, pada hal toko tersebut tergolong masih baru yakni baru berdiri sekitar 6 bulan yang lalu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Budaya dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Baju *Import Second* di Lumajang”.

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan ruang lingkup manajemen pemasaran.
- b. Penelitian hanya membahas pada lingkup faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen baju *import second* di Lumajang.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang sebagai berikut :

- a. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang ?
- b. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang ?
- c. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka peneliti mempunyai beberapa tujuan yang sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi peneliti sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menamba wawasan, memberikan referensi dan dapat digunakan untuk menguji kembali khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji tentang “pengaruh faktor pribadi, faktor budaya, faktor psikologi dan keputusan pembelian” sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur khususnya untuk perpustakaan yang berada di lingkungan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Pemilik Toko Baju *Import Second*

Penelitian ini diharapkan diterima sebagai masukan oleh Toko Baju *Import Second* yang berada di Lumajang mengenai faktor pribadi, budaya dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, sehingga pemilik Toko Baju *Import Second* memiliki referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan dan referensi yang dapat dikembangkan dikemudian hari oleh mahasiswa selanjutnya berkaitan dengan faktor pribadi, faktor budaya, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.