

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan taraf hidup masyarakat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan saat membeli sebuah produk. Individu yang hidup dengan standar yang lebih mapan umumnya lebih selektif dan matang saat memilih barang yang akan mereka konsumsi. Semakin unggul kualitas hidup masyarakat, maka standar dan kriteria yang diterapkan juga akan lebih rinci dan ketat, sehingga proses seleksi produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi juga lebih sulit.

Selain itu, gaya hidup masyarakat juga turut dibentuk oleh proses modernisasi yang tengah terjadi di berbagai aspek, mulai dari teknologi, informasi, hingga budaya. Perkembangan tersebut mendorong masyarakat untuk lebih terbuka, adaptif, dan mampu menyesuaikan diri sesuai tren terkini yang tengah bergulir di tengah-tengah mereka. Keputusan yang diambil pun tidak dapat disamaratakan, karena masing-masing individu memang punya kebutuhan, selera, dan kepentingan yang berbeda-beda, sehingga proses pengambilan keputusan lebih bersifat unik dan sesuai karakter masing-masing.

Saat ini, pusat perbelanjaan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mendukung gaya hidup modern. Pusat perbelanjaan dulunya hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli barang kebutuhan pokok dengan konsep yang sederhana. Namun, seiring berjalannya waktu, pusat perbelanjaan kini bukan hanya tempat berbelanja

tetapi juga tempat rekreasi, tempat berkumpul dengan keluarga, tempat hiburan, dan sarana sosial. Dengan adanya transformasi gaya hidup ini, pengelola pusat perbelanjaan harus mampu memanfaatkan peluang dengan membuat ide-ide baru yang inovatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, memahami karakteristik toko-toko yang ada di Pasirian sangat penting untuk menilai perilaku konsumen dan dinamika pasar di wilayah tersebut.

Selain itu, berbelanja di toko Sumber Baru Toserba sangat menyenangkan karena terlengkap dan termurah di Pasirian. Mengikuti yang viral sekarang selalu ada. Sumber Baru Toserba ada 3 lantai. Lantai pertama ada supermarket yang lengkap kita bisa menemukan barang-barang sesuai kebutuhan kita, kebutuhan dapur, pakaian, alat-lat mandi, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu di lantai 1 juga terdapat aneka skincare mulai dari skincare anak, remaja hingga dewasa. Lantai 2 ada pakaian mulai dari baju bayi, baju perempuan dan baju laki-laki. Selain itu di lantai 2 juga menyediakan tas dan sandal. Untuk lantai 3 terdapat tempat bermain anak serta penjual aneka makanan ringan. Di Sumber Baru Toserba juga menyediakan COD untuk pembelian produk tertentu untuk mempermudah konsumen. Tidak hanya itu, pelayanan karyawan toko Sumber Baru Toserba juga sangat memuaskan dan ramah, tempatnya cukup strategis karena dekat dengan ATM dan Kapolsek.

Selain Sumber Baru Toserba, penting juga untuk menganalisis karakteristik dari berbagai toko yang ada di Pasirian untuk memahami perilaku konsumen dan dinamika di wilayah tersebut. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan perbandingan antara empat toko berbeda : Slamet Jaya, Pasti Murah (PM), Sumber Baru

Toserba, dan Sinar Terang. Analisis ini berfokus pada dua aspek utama yaitu jumlah karyawan dan jumlah lantai yang dimiliki oleh masing-masing toko.

Tabel 1. 1 Perbandingan Empat Toko di Pasirian

No	Nama Toko	Jumlah Karyawan	Jumlah Lantai
1	Slamet Jaya	26	1
2	Pasti Murah (PM)	40	2
3	Sumber Baru Toserba	60	3
4	Sinar Terang	35	1

Sumber : Hasil survei awal 2025

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah karyawan dan jumlah lantai berpengaruh terhadap kapasitas dan keluasan masing-masing toko. Toko dengan lebih banyak karyawan dan lantai, seperti Sumber Baru Toserba, memiliki keunggulan dalam variasi produk dan keluasan toko. Sebaliknya toko dengan jumlah karyawan lebih sedikit dan satu lantai lebih terbatas dalam hal pilihan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berdampak pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang dapat diamati dari data di atas menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Pasirian lebih memilih berbelanja di toko yang memiliki kapasitas lebih besar, baik dari segi jumlah karyawan maupun jumlah lantai. Hal ini terlihat dari dominasi Sumber Baru Toserba yang tidak unggul secara fisik, tetapi juga dalam hal layanan tambahan seperti area bermain anak, lebih banyak pilihan produk, dan kemudahan pembayaran COD pada produk tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Pasirian mulai bergeser menuju preferensi pada toko yang mampu memberikan kenyamanan, kelengkapan produk, dan layanan yang lebih modern. Sebaliknya, toko dengan kapasitas terbatas akan

kesulitan dalam menarik konsumen, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan yang beragam.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh toko mempengaruhi keputusan pembelian mereka di wilayah Pasirian. Tidak lagi hanya kebutuhan dasar yang mempengaruhi keputusan saat ini, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk, dan pelayanan modern yang tersedia menjadi faktor lain. Konsumen sangat mempertimbangkan hal-hal seperti system pembayaran yang fleksibel, fasilitas tambahan, dan berbagai produk. Ini menunjukkan bahwa toko dengan kapasitas besar memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi dan menarik keputusan pembelian konsumen daripada toko dengan kapasitas terbatas.

Berdasarkan pendapat Nugroho (2020) keputusan pembelian merupakan hasil dari proses panjang yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan aspek kognitif dan emosional, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga pada akhirnya memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai. Selain itu, Malau (2017) juga menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting yang turut mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor psikologis, sosial, dan budaya

Lebih lanjut, menurut Kotler & Keller (2016), faktor psikologis berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen karena mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan seseorang. Proses ini mencerminkan bagaimana individu memaknai informasi yang diterima,

mengembangkan pandangan terhadap suatu produk, hingga akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Dari perselisihan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa faktor psikologis adalah dorongan dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk berdasarkan keluwesan, keinginan yang lebih besar, dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain (Irwan, 2019).

Faktor psikologis memiliki peran penting dalam strategi pemasaran produsen, karena dapat membantu konsumen dalam mengambil membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor psikologis menggambarkan kondisi internal individu yang memengaruhi bagaimana seseorang memahami informasi, membentuk keyakinan, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Komponen utama dari faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sementara itu, menurut Fauzie, Yulianto dan Sunarti (2016), aspek psikologis konsumen berfokus pada karakteristik kepribadian konsumen. Karena kepribadian konsumen sangat bervariasi dan sulit untuk disamaratakan, pemahamannya dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap perilaku serta pandangan mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shelviana *et al* (2019) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Menghasilkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Heri Prasuhanda Manurung & Hilmiatus Sahla (2020) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sabun *Cream* Merek Ekonomi di Kabupaten Asahan”. Menghasilkan bahwa faktor psikologi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial merupakan salah satu aspek penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Santoso & Pratama (2018), faktor sosial merupakan pengaruh yang datang dari lingkungan sekitar individu, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya yang ikut membentuk kebiasaan dan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi seperti teman sebaya, tokoh panutan, atau kelompok aspiratif memegang peranan penting dalam menentukan sikap konsumen, karena individu lebih menyesuaikan pilihan dan perilakunya dengan norma dan nilai yang dianut oleh kelompok tersebut. Selain itu, Menurut Kotler & Keller (2016), faktor sosial meliputi interaksi individu dengan kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial dalam masyarakat. Interaksi ini dapat berlangsung secara formal maupun informal di dalam lingkungan sosial yang memiliki kesamaan nilai, minat, atau tujuan bersama. Semakin luas dan kuat jaringan sosial yang dimiliki seseorang, semakin besar pula pengaruh yang dapat diberikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhim *et al* (2020) dengan judul “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik Yulia Grace”. Hasilnya bahwa faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Heka Ananda Putri, 2022) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasilnya bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah dengan memperhatikan latar belakang budaya yang dimiliki konsumen. Budaya mencerminkan elemen-elemen sosial yang melekat dalam kehidupan masyarakat, seperti nilai, bahasa, simbol, tradisi, dan norma yang dianut secara turun-temurun (Kotler & Keller, 2016). Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam memilih produk. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), budaya sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen yang berbeda-beda, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok etnis, latar belakang sosial, dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu komunitas atau wilayah tertentu. Budaya ini menentukan bagaimana individu berperilaku dalam memilih dan menggunakan produk sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakatnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stevany & Hakimah (2022) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri”. Hasilnya bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Kemala *et al* (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi

Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Padang Luar”. Hasilnya bahwa variabel budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor psikologi, sosial, dan budaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengujian dari variabel-variabel, serta pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian adalah subjek penelitian ini. Alasan memilih sampel dari pusat perbelanjaan Sumber Baru Toserba karena sangat diminati oleh orang-orang dari semua usia, termasuk remaja dan dewasa.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Psikologi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka ada batasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini, di antaranya :

- a. Penelitian ini dilakukan di bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian yang dilakukan memfokuskan pada pengaruh psikologi, sosial, dan budaya sebagai variabel independen dan variabel dependennya keputusan pembelian.
- c. Responden ini melibatkan para konsumen yang berbelanja di Sumber Baru Toserba Pasirian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang sudah dijelaskan di atas harus dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa rumusan masalah didalam penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian ?
- b. Apakah sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian ?
- c. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian ?
- d. Apakah psikologi, sosial dan budaya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh psikologi terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.
- b. Mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.
- c. Mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.
- d. Mengetahui pengaruh psikologi, sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan tentang variabel-variabel seperti faktor psikologi, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti, meningkatkan pengetahuan, dan wawasan tentang faktor psikologi, sosial, dan geografis dalam strategi pemasaran dan pengalaman penelitian.
- 2) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai sumber informasi dan dapat diakses di perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi dalam strategi pemasaran manajemen untuk peneliti baru yang memiliki kesamaan variabel dan dapat mengembangkan strategi yang lebih luas.
- 4) Bagi Sumber Baru Toserba, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.