

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengenali perilaku konsumen tidak mudah kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering bertindak sebaliknya. mereka tidak memahami motivasi secara lebih mendalam, sehingga sering pula untuk mengubah pemikiran mereka pada menit menit akhir sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya, dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dalam dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Faktor sosial didasarkan pada suatu perilaku seseorang yang juga di pengaruhi dari kelompok acuan(kelompok referensi), keluarga, peran dan status. Hal ini dapat memberikan suatu dampak tertentu terhadap suatu terjadinya perilaku pembelian konsumen” (Abdullah & Tantri, 2012:115).

Psikologi konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat di lihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya (Carlson et.al. , 1997) dalam (Ferrinadewi, 2008:7-8). Psikologi yang berasal dari kata "*psyche*" (jiwa) merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku manusia. Konsumen adalah manusia yang berkemauan dan

berkecerdasan karenanya di mungkinkan terjadi proses mental yang sifatnya abstrak dalam diriya. Perilaku konsumen yang nampak merupakan hasil dari fungsi otak manusia atau pembelajaran yang terjadi selama merespon lingkungan. Individu tidak dapat di lepaskan dari lingkungannya karena itu akan selalu terjadi proses mental yang abstrak dalam diri individu dalam upaya memperkecil kesenjangan antara kondisi pribadi dengan tuntutan lingkungan (Ferrinadewi, 2008:8).

Bila konsumen mengambil keputusan , maka konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk. Merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang member pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula (Alma, 2011:105). Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek syang paling di sukai, dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak di harapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang di perkirakan, harga yang di harapkan, dan manfaat produk yang di harapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak di harapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Jadi pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual (Sunarto, 2006:113).

(Prasetyo, 2017) ”Pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* honda vario 125 di desa kras”. Menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario 125 di Desa Kras. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam variabel lain selain faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Supriyono, 2015) ”pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap Keputusan konsumen membeli di indomaret”. Menunjukkan pengujian (F) menunjukkan bahwa Faktor budaya yang bervariasi, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis bersama-sama berpengaruh Keputusan pembelian di Indomaret Surakarta. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel individu Faktor dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

sedangkan variabel budaya Faktor dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Jarrah, 2012) “Analisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di lumajang”. Menunjukkan bahwa untuk variabel umur dan tahap siklus hidup Mempunyai pengaruh negative atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor yamaha, variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pembelian sepeda motor yamaha, variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif Atau searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel gaya hidup Tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, dan Variabel kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh negatif atau berlawanan Terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.

(Ray & Choudhary, 2015) dengan judul ”*Factors Affecting Consumer Decision Making For Purchasing Selected Home Appliance Products Based On Market Segmentation-A Feedback Study of People Associated With Management Education*”. Menyatakan bahwa psikografis adalah faktor segmentasi pasar yang paling signifikan, hal ini juga mengungkapkan kombinasi faktor yang paling penting di balik keinginan membeli orang adalah pekerjaan, gaya hidup dan nilai. Hasilnya mungkin mengulurkan tangan ke arah organisasi untuk persepsi konsumen terhadap keuntungan organisasi dan juga pelanggan.

(Thangasamy & Patikar, 2014) dengan judul” *Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study*”. Menyatakan bahwa untuk menganalisa konsumen perilaku pembelian barang tahan lama yang dipilih di Nagaland, untuk memeriksa faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian

konsumen, dan menyarankan tindakan yang tepat terhadap pemasar untuk merancang bauran pemasaran yang tepat agar sesuai dengan selera dan preferensi konsumen di Negara Bagian.

(Bayazit, 2013) dengan judul “*A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors*”. Menyatakan bahwa alat media sosial menciptakan perbedaan yang signifikan secara statistik pada perilaku pembelian konsumen sesuai dengan kelompok umur dan status pendidikannya ($p < .01$).

Home industri berkah alumunium lumajang adalah suatu tempat terjadinya produksi *furniture* berbahan dasar alumunium dan kaca. Di sana terdapat banyak sekali model-model *furniture* yang berkualitas dan tahan lama, selain tahan lama produk produk yang di tawarkan itu harganya bisa di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang di inginkan. *Home* industry berkah alumunium lumajang pemasarannya tidak hanya di ruang lingkup kota lumajang saja ada yang di kota probolinggo, jember, situbondo dan dalam kota sendiri. Mengapa pemasarannya lumayan begitu luas mengingat produk mebel alumunium yang di tawarkan modelnya tidak monoton sehingga konsumen lebih puas di banding industri mebel alumunium yang lain.

Pada umumnya para pengusaha mebel alumunium mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian penjual dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih barang dagangannya mulai dari lemari pakaian , jemuran, etalase , rak piring , rak

sepatu, *kitchen* set dan lain-lain sesuai keinginan konsumen. Usaha mebel alumunium diketahui adalah salah satu usaha yang banyak di minati oleh masyarakat. Karena selain produknya yang tahan lama, produk mebel aluminum ini banyak sekali model yang bisa disesuaikan dengan keinginan masyarakat atau kebutuhan yang sesuai dengan keadaan rumah masing masing individu yang dapat memuaskan keinginan pembelinya tersebut. Bagi kalangan menengah ke bawah dapat menyesuaikan harga sesuai keadaan ekonomi mereka dikarenakan mebel alumunium bahannya terdapat variasi harga dengan bertujuan untuk mencakup semua kalangan. Semakin banyak macam variasi model dan harga mebel alumunium di industri berkah alumunium berarti memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih model dan harga mebel yang sesuai dengan keinginannya. Banyaknya usaha mebel yang serupa maka akan mendorong penjual bersaing mendapatkan calon pembeli melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya memajukan mebel aluminum terbaru di depan tempat usaha mebel mereka dan mempromosikan hasil terbaik dan terhalus mebel alumunium yang penjual buat. Dalam memberi kemudahan bagi para konsumen memilih mebel alumunium yang mereka inginkan. Lebih jauh lagi penjual harus berusaha menarik perhatian dari konsumen agar dapat singgah dan melirik barang dagangannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul proposal yaitu: **“Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi dalam melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium pada Home industri Berkah Alumunium di Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Pembatas masalah sangat penting karena untuk menghindari kesalah pahaman yang menyimpang dalam judul. Karena itu untuk mendukung hasil yang baik penulis perlu untuk membatasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran
2. Penelitian membahas tentang perilaku konsumen yang terdiri dari faktor sosial dan psikologi dalam melakukan keputusan pembelian produk mebel alumunium .
3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk mebel alumunium pada home industri berkah alumuiium Lumajang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mebel alumunium pada home industri berkah alumunium Lumajang ?
2. Untuk mengetahui apakah psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mebel alumunium pada home industri berkah alumunium Lumajang ?
3. Untuk mengetahui apakah faktor sosial dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk mebel alumunium pada home industri berkah alumunium Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apa bukti adanya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan untuk membeli produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.
2. Untuk mengetahui apa bukti adanya pengaruh Psikologi terhadap keputusan untuk membeli produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.
3. Untuk mengetahui apa bukti adanya pengaruh faktor sosial dan Psikologi secara simultan terhadap keputusan untuk membeli produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Home Industri Alumunium

Sebagai bahan informasi untuk pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan tentang faktor sosial dan psikologi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang. Juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang faktor social dan psikologi dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Dapat menambah pembendaharaan perpustakaan STIE Widya Gama Lumajang sehingga bisa digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa yang lain.

5. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya sehubungan dengan masalah strategi penentuan keunggulan bersaing produk merek beras paus dan pisang mas berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan pelanggan. sebuah produk yang baik dan berkualitas.

