

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha. Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis, karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya (Sangadji dan Sopiah, 2017:8).

Kotler dan Armstrong (2016:43) menyatakan bahwa persaingan dapat dimenangkan melalui pemasaran yang baik. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan kegiatan yang dapat menghasilkan banyak penjualan. Di dalam pemasaran terdapat salah satu konsep penting yakni keputusan pembelian. Peter dan Olson (2016:115) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Simamora (2018:71) menyatakan bahwa minat beli adalah dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, kualitas produk, harga, dan persepsi terhadap merek. Minat beli sering kali dipicu oleh strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, dan penawaran khusus. Selain itu, pengalaman konsumen sebelumnya dan rekomendasi dari orang lain juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Ketika minat beli konsumen tinggi, peluang terjadinya transaksi penjualan juga meningkat, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ini.

Faktor psikologis adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan atau kemauan yang berasal dari dirinya sendiri untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya, adapun variabelnya yaitu persepsi, pembelajaran dan motivasi (Kotler, 2015:165).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri pembeli. dan Konsumen dapat memilih merek yang memiliki ciri khas yang sesuai dengan kepribadiannya (Susanto, dkk, 2020:199). Faktor selanjutnya yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor sosial. Kotler (2015:170) menyatakan bahwa faktor sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks

masyarakat atau komunitas, yang termasuk dalam faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pengaruh kelompok referensi, pengaruh keluarga serta peran dan status.

HSN *Collection* Kudus merupakan perusahaan konveksi yang menyediakan kebutuhan pakaian seragam kerja kantor, pabrik, sekolah, universitas, ataupun pakaian seragam olahraga dan pakaian seragam komunitas dalam produk kaos, kemeja, celana, topi ataupun jaket. Pakaian Seragam sekarang ini sudah menjadi kebutuhan banyak industri dan instansi, sehingga penting bagi produsen menyediakan produk yang beranekaragam karena adanya keinginan konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Namun data lapangan menunjukkan bahwa pencapaian penjualan HSN *Collection* Kudus belum optimal sebagaimana terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Penjualan HSN *Collection* Kudus Tahun 2022

No.	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
1.	Januari	480.000.000	385.560.500	80%
2.	Februari	480.000.000	402.700.000	84%
3.	Maret	480.000.000	392.521.500	82%
4.	April	480.000.000	388.742.000	81%
5.	Mei	480.000.000	412.451.000	86%
6.	Juni	480.000.000	427.800.000	89%
7.	Juli	480.000.000	431.120.000	90%
8.	Agustus	480.000.000	439.300.000	92%
9.	September	480.000.000	437.961.000	91%
10.	Oktober	480.000.000	429.477.000	89%
11.	November	480.000.000	430.982.000	90%
12.	Desember	480.000.000	442.452.000	92%

Rata-rata	87%
-----------	-----

Sumber: data penjualan HSN *Collection* Kudus, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa rata-rata pencapaian penjualan HSN *Collection* Kudus pada tahun 2022 adalah sebesar 87% dari total target yang ditetapkan perusahaan. Belum optimalnya penjualan tersebut menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang belum mencapai target. Belum tercapainya target tersebut pembelian konsumen dapat dilihat dari kurang berminatnya konsumen untuk membeli produk konveksi dari HSN *Collection* Kudus. Beberapa faktor yang mempengaruhinya menurut survey awal yang dilakukan peneliti pada konsumen HSN *Collection* Kudus menunjukkan tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra Survey Peneliti pada Konsumen HSN *Collection* Kudus

Variabel	Pernyataan	Skor
Minat Beli	Berminat membeli produk HSN <i>Collection</i> Kudus	2,5
Psikologi Konsumen	Bahan baku kain yang digunakan produk HSN <i>Collection</i> Kudus sesuai standar	2,5
Faktor Pribadi	Lebih memilih membeli produk fashion ber merek dan produk HSN <i>Collection</i>	2,6
Fator Sosial	Memiliki <i>brand</i> atau merek tersendiri saat membeli produk fashion	3,9

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor pernyataan 2 sebesar 2,5 artinya responden pra penelitian kurang setuju

bahwa bahan baku kain yang digunakan produk HSN *Collection* Kudus sesuai standar. pada faktor psikologi konsumen terdapat konsumen yang memiliki persepsi bahwa bahan kain yang digunakan HSN *Collection* Kudus masih tergolong tipis jika dibanding dengan produsen lain. Nilai rata-rata skor pernyataan 3 sebesar 2,6 artinya responden pra penelitian jika dihadapkan pada pilihan membeli produk fashion ber merek dan produk HSN *Collection*, ragu untuk memilih produk HSN *Collection*. Pada faktor pribadi, gaya hidup konsumen yang lebih suka menggunakan produk kaos *brand* terkenal menjadikan penjualan HSN *Collection* Kudus menurun. Nilai rata-rata skor pernyataan 4 sebesar 3,9 artinya responden pra penelitian telah memiliki *brand* atau merek tersendiri saat membeli produk fashion dibandingkan dengan *brand* produk HSN *Collection*. Faktor selanjutnya yaitu faktor sosial yaitu kelompok referensi konsumen yang memiliki *brand* tersendiri juga menyebabkan penjualan HSN *Collection* Kudus belum mencapai target.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Fiftiani, dkk (2018) serta Irwan (2019) menunjukkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian Adhim (2020) menunjukkan bahwa psikologi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Utama, dkk (2019), Aisyah, dkk (2019) serta Maulidah dan Russanti (2021) menunjukkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian Suryadi (2018) menunjukkan bahwa psikologi konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian Anggreni dan Pratiwi (2020), Adhim (2020) serta Harisandi et al. (2019) menyatakan bahwa faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian, sementara Irwan (2019) menemukan bahwa faktor tersebut tidak berpengaruh. Penelitian Utama, dkk (2019) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian Suryadi (2018) menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian Anggreni dan Pratiwi (2020), Adhim (2020), Harisandi et al. (2019) menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Irwan (2019) menemukan bahwa faktor tersebut tidak memiliki pengaruh. Penelitian Aisyah, dkk (2019), Maulidah dan Russanti (2021) serta Suryadi (2018) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian Utama, dkk (2019) menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian Sari (2020) serta Mulia dan Utamaningsih (2021) menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi penelitian Adriansyah et al. (2020) menemukan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Psikologi Konsumen, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada HSN Collection Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini terdiri dari :

1. Obyek penelitian pada HSN *Collection* Kudus.
2. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah psikologi konsumen, faktor pribadi, dan faktor sosial.
3. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
4. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli.
5. Responden penelitian ini adalah konsumen HSN *Collection* Kudus.
6. Waktu penelitian ini adalah 4 bulan yang dimulai dari penyusunan proposal hingga pelaksanaan penelitian.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data rata-rata pencapaian penjualan HSN *Collection* Kudus pada tahun 2022 adalah sebesar 87% dari total target yang ditetapkan perusahaan. Belum optimalnya penjualan tersebut menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang belum mencapai target. Belum tercapainya target pembelian konsumen diketahui dari kurang berminatnya konsumen untuk membeli produk konveksi dari HSN *Collection* Kudus. Beberapa faktor yang mempengaruhinya menurut survey awal pada konsumen HSN *Collection* Kudus menunjukkan pada faktor psikologi konsumen terdapat konsumen yang memiliki persepsi bahwa bahan kain yang digunakan HSN *Collection* Kudus masih tergolong tipis jika dibanding dengan produsen lain. Pada faktor pribadi, gaya hidup konsumen yang lebih suka menggunakan produk kaos merek terkenal menjadikan penjualan HSN *Collection* Kudus menurun.

Faktor selanjutnya yaitu faktor sosial yaitu kelompok referensi konsumen yang memiliki merek tersendiri juga menyebabkan penjualan HSN *Collection* Kudus belum mencapai target.

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh psikologi konsumen terhadap minat beli pada HSN *Collection* Kudus?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli pada HSN *Collection* Kudus?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap minat beli pada HSN *Collection* Kudus?
4. Bagaimana pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada HSN *Collection* Kudus?
5. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada HSN *Collection* Kudus?
6. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada HSN *Collection* Kudus?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada HSN *Collection* Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh psikologi konsumen terhadap minat beli pada HSN

Collection Kudus.

2. Menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli pada HSN *Collection* Kudus.
3. Menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap minat beli pada HSN *Collection* Kudus.
4. Menganalisis pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada HSN *Collection* Kudus.
5. Menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada HSN *Collection* Kudus.
6. Menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada HSN *Collection* Kudus.
7. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada HSN *Collection* Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang psikologi konsumen, faktor pribadi, faktor sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen HSN *Collection* Kudus

Menjadi gambaran dan masukan bagi manajemen HSN *Collection* Kudus untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui

psikologi konsumen, faktor pribadi, faktor sosial, dan minat beli.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh antar variabel seperti psikologi konsumen, faktor pribadi, faktor sosial, keputusan pembelian dan minat beli.

