

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dialam semua perusahaan ataupun organisasi tidak luput dari pembahasan manajemen, yang mana manajemen secara tidak langsung kita maupun kelompok membutuhkan suatu manajemen, contoh kita hidup dalam pengorganisasian keluarga atau sekelompok teman kerja yang mempunyai tujuan, antara lain, menurut George R. Terry dan Leslie W. Rue , yang dikutip oleh Fahmi “manajemen adalah suatu proses kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kolompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.”¹ Manajemen disini mempunyai peran penting dalam perusahaan. Salah satu dari kesuksesan manajemen yaitu pemasaran.

Dalam dunia yang sangat kompleks tempat hidup ini, tidak seorang pun dari pembisnis yang tidak perlu mengetahui pemasaran, Apakah sedang menjual produk, mencari pekerjaan, mengumpulkan uang untuk berkarya, atau mempromosikan suatu tujuan. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau

¹ Irham Fahmi , Manajem Teori, Kasus, dan Solusi Alfabeta Bandung, 2012, Hlm: 2

perusahaan, khususnya perusahaan yang mempunyai tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Pemasaran umumnya, hanya di pandang sebagai kegiatan menjual produk atau dan jasa. Akan tetapi, lebih dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan, dan menyerahkan kepada konsumen dan atau pihak lain.²

Perkembangan dunia bisnis yang disamakan dengan perubahan pola pikir konsumen yang dinamis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus-menerus. Karena hal inilah yang menyebabkan perusahaan harus memahami faktor penyebab terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk agar konsumen membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller “Model yang banyak dipakai mengenai formasi dan perubahan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen membuat penilaian, baik dalam keadaan keterlibatan rendah maupun tinggi”.³

² Surachman S.A Dasar- Dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedi Publishing, 2008, Hlm:1

³ Philip kotler & Kevin lane kaller . manajemen pemasaran Jakarta :erlangga (2002) hlm 191

Menurut Milhart, Camelia “bahwa komunikasi pemasaran terpadu ini bekerja untuk empat elemen klasik bauran pemasaran yang dimaksud untuk menjelaskan efek dari bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian”.⁴ Atas pertimbangan inilah penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran bukan sebuah teori, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen yang mana manajer harus memahami suatu kebutuhan calon konsumen.

Akun stabilitas pemasaran juga berarti bahwa pemasaran harus mempekirakan pengaruh berbagai investasi pemasaran secara lebih tepat. Model bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat.⁵

Atas dasar ini, maka memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen wajib dilakukan oleh suatu perusahaan agar dengan mudah

⁴ Milhart, Camelia.. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: Effects on Consumer Decision – Making Proces*. Dalam *International Journal of marketing Studies*. 4(2): 2012hal 121-120.

⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Kaller . *Manajemen Pemasaran Jakarta* :Erlangga (2002) Hlm 119

perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Maka dari itu perusahaan harus memahami tren yang baru dan unggul dalam sebuah *fashion* pada jaman sekarang ini yang bertujuan untuk memenangkan pasar.

Tren adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. karena lebih mudah diperkirakan dan lebih berjangka. Tren mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang, sebagai contoh prosentase orang yang menghargai kebugaran fisik dan kesejahteraan dewasa ini semakin meningkat, terutama dalam kelompok usia di bawah 30 tahun, wanita muda, konsumen kaya, dan orang yang hidup di barat.⁶

Selain memperhatikan bauran pemasaran perusahaan juga harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Mempertimbangkan perilaku konsumen adalah salah satu yang sangat penting, suatu perusahaan yang mempunyai keunggulan dalam pasar harus mengetahui perilaku konsumen yang mana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumen dalam teori perilaku konsumen ialah. Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

⁶ Ibid hlm 79

Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.⁷

Demikian halnya Zoya didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana Muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim yang berkualitas dan *up-to-date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *shafco enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung. Zoya adalah nama *Feminine* yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berartian “kehidupan” India memiliki arti “ Bersinar” sedangkan dalam bahasa Arab “ peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Maka dari itu perusahaan Zoya harus mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi tentang keputusan pembelian, entah itu dari segi kebudayaan, Sosial atau pribadi. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul tentang “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

⁷ Philip kotler & Kevin lane kaller . manajemen pemasaran Jakarta :erlangga (2002) hlm 166

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Adakah pengaruh kebudayaan, sosia, dan pribadi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zoya?
2. Variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor budayaan, Sosial, dan pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian prduk Zoya.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

D. Manfaat Penelitian

Bila tujuan penelitian dapat tercapai, maka diharapkan dapat memiliki manfaat-manfaat, baik bagi diri penulis maupun orang lain, yaitu:

1. Bagi perusahaan :

Digunakan sebagai bahan masukan perusahaan, dalam mengetahui dan manfaat terhadap faktor dalam keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dimasa akan datang.

2. Bagi Masyarakat

Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .

3. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.

E. Definisi Oprasional

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada.

Maka dari itu penelitian ini mempunyai empat variabel yaitu variabel X1 kebudayaan, X2 Sosial X3 kepribadian dan variabel Y keputusan pembelian:

X1: simbol dan fakta yang kompleks, yang berindikator kebiasaan, kelompok dan kelas Sosial/ lingkungan

X2: pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan, yang berindikator teman, keluarga, dan status Sosial.

X3: ciri bawaan psikologi manusia, yang berindikator usia, pekerjaan dan penghasilan

Y : tindakan konsumen yang mau beli atau tidak terhadap produk, yang berindikator mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan melakukan pembelian ulang..

Dari semua variabel harus diukur dengan kuesioner menggunakan skala likert

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi oprasional serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik validasi instrumen penelitian, serta teknik analisa data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian atau analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang membahas tentang kesimpulan, saran rekomendasi serta keterbatasan penelitian.