

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Membeli memiliki keterkaitan erat dengan teori perilaku konsumen karena perilaku konsumen mencakup seluruh proses yang terlibat ketika individu atau kelompok membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen karena konsumen cenderung memilih serta membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Perilaku konsumen perlu dipahami oleh pelaku bisnis. Bagi para pelaku usaha, memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran. Ada lima tahapan yang harus dilewati untuk menganalisis konsumen sebagai dasar menyusun strategi pemasaran. *Pertama*, pelaku usaha melakukan analisis pasar meliputi analisis terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. *Kedua*, pelaku usaha mengidentifikasi kelompok pelanggan seperti individu, rumah tangga, atau institusi yang memiliki kebutuhan yang sama, dan melakukan seleksi terhadap segmen pasar yang akan menjadi sasaran. *Ketiga*, pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang cocok untuk target pasar. Strategi pemasaran meliputi strategi produk, harga, promosi, distribusi, dan layanan. *Keempat*, yaitu reaksi dari pasar sasaran terhadap produk yang dihasilkan

perusahaan. *Kelima*, bahwa proses tersebut berimplikasi bagi individu, perusahaan, dan masyarakat. (Albushairi dkk., 2018, hal. 12)

Perilaku konsumen adalah konsep yang sulit untuk dipahami secara langsung. Apa yang dibutuhkan konsumen dapat dilihat dengan jelas oleh pemasar dan terkadang juga sulit untuk dipahami. Setiap orang adalah konsumen, dengan demikian perilaku setiap orang yang berbeda-beda berkaitan dengan perilaku konsumen. Manusia senantiasa bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya selama sumber daya keuangan memungkinkan dan ia merasa nyaman melakukannya termasuk dalam memutuskan untuk membeli bunga.

Masyarakat membeli bunga untuk berbagai keperluan seperti pesta pernikahan, ulang tahun, atau hanya sekedar menghias rumah. Dibutuhkan bunga yang tahan lama dan mudah dirawat, maka muncul lah bunga artifisial atau yang kita kenal bunga hias palsu. Dengan teknologi yang canggih sehingga produksi bunga buatan ini tidak terlalu jauh tekstur maupun tampilannya seperti bunga aslinya.

Di Kuala Kapuas, terdapat salah satu toko yang menjual jenis bunga ini yaitu di Toko Bunga H. Radiannor beralamat di Jl. Melati Rt.07/01, Kelurahan Selat Tengah, Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas. Toko yang sudah beroperasi dua puluh tahun ini menjual berbagai macam bentuk dan jenis bunga artifisial seperti bunga mawar, melati, bunga tulip dan sebagainya yang di rangkai sendiri oleh pemiliknya dengan harga puluhan hingga ratusan ribu rupiah. Namun saat ini permintaan terhadap bunga artifisial menurun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sang pemilik toko, terjadi penurunan terhadap permintaan bunga artifisial yang dulunya rata-rata penjualan tiga ratus sampai lima ratus ribu per hari kini menjadi lima puluh sampai dua ratus perhari. Bahkan, ada beberapa pemilik toko bunga lain di sekitar Toko Bunga H. Radiannor yang terpaksa menutup usahanya akibat sepi pembeli. (Radiannor, komunikasi pribadi, 29 Agustus 2023)

Pembelian bunga artifisial di Toko Bunga H. Radiannor mengalami penurunan permintaan menandakan adanya perubahan perilaku konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan dengan beberapa konsumen di Toko Bunga H. Radiannor, terdapat beberapa alasan yang memotivasi mereka untuk membeli bunga artifisial. Mereka berpendapat bahwa bunga tersebut memberikan keindahan yang sama seperti bunga asli serta tahan lama tanpa perlu sering merawatnya. Sebagian konsumen terutama dari kalangan ibu-ibu merasa senang dan nyaman ketika memiliki bunga artifisial. Konsumen bisa memilih warna, jenis dan pengaturan rangkaian bunga sesuai dengan gaya dan dekorasi rumah mereka. Selain itu, konsumen dengan penghasilan yang tinggi lebih memilih bunga artifisial berkualitas tinggi yang nampak nyata seperti bunga asli, sedangkan konsumen dengan penghasilan yang lebih rendah akan mencari bunga dengan harga yang terjangkau namun tetap menarik.

Berdasarkan temuan dari wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh internal yaitu psikologis dan pribadi memainkan peran penting dalam perilaku konsumen saat membeli bunga artifisial. Ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008), dimana psikologis dan pribadi dapat memengaruhi perilaku konsumen. (hal. 159) Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tiara Veranica, dkk (2022), menemukan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada toko Mawar Songket. Faktor psikologis memberikan pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen pada toko Mawar Songket. Siregar dkk., (2021) menemukan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Beberapa peneliti menemukan bahwa psikologis tidak selamanya mampu meningkatkan perilaku konsumen. Adhim (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian belum sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor psikologis, karena lebih banyak faktor-faktor lain sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Widodo dkk.,(2022) mengatakan bahwa faktor psikologis tidak memengaruhi pembelian karena mengenali perasaan konsumen tidaklah mudah.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh pribadi terhadap perilaku konsumen, oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Šostar & Ristanović (2023), mereka menemukan bahwa pengaruh terbesar berasal dari faktor pribadi serta pendapatan dan kemampuan finansial seseorang. Pendapatan seseorang memengaruhi apa yang dapat mereka beli. Seseorang

dengan pendapatan yang tinggi akan membeli produk yang mahal dan mewah, sementara yang berpenghasilan lebih rendah akan dipaksa untuk berbelanja secara rasional. Hosaini, dkk., (2020) menemukan faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, hal-hal ini lah yang menjelaskan mengapa preferensi kita sering berubah seiring dengan perubahan “situasi” kita. Keputusan dan perilaku pembelian jelas dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian diatas, dalam penelitian Tiara Veranica, dkk., (2022) faktor pribadi berpengaruh negatif-tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Palacios dkk.,(2022) juga menemukan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pembelian.

Banyak penelitian yang telah meneliti faktor-faktor umum seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dll. tetapi masih sedikit yang meneliti bagaimana pengaruh faktor internal yakni psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen. Hasil temuannya pun menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Psikologis dan Pribadi terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bunga Artifisial di Toko Bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Psikologis dan Pribadi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bunga artifisial di toko bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas?
2. Apakah Psikologis dan Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian bunga artifisial di toko bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji hipotesis pengaruh psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bunga artifisial di toko bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas secara simultan.
2. Untuk menguji hipotesis pengaruh psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bunga artifisial di toko bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas secara parsial.

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan keilmuan mengenai pengaruh psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

2. Bagi Toko Bunga H. Radiannor

Hasil penelitian ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya sebagai bahan keilmuan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan pengaruh psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen khususnya pada Toko Bunga H. Radiannor, dengan harapan penelitian ini dapat membantu pihak yang bersangkutan untuk memahami lebih baik perilaku konsumen dalam pembelian bunga artifisial.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sebagai masukan dalam menerapkan teori yang telah dipelajari terhadap kasus nyata, memperluas pengetahuan dan pengalaman penulis.

E. Definisi Operasional

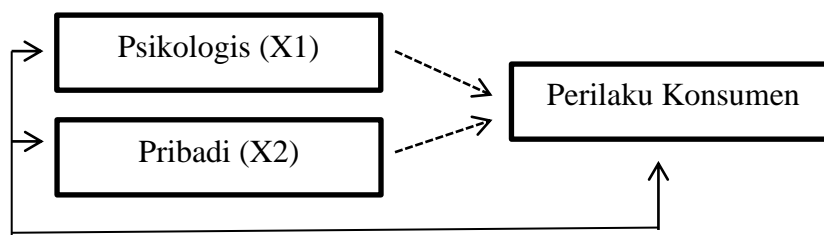
1. Psikologis terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, persepsi, proses belajar dan keyakinan dan sikap. Faktor psikologis disini berfokus pada variabel-variabel perilaku konsumen yang bersifat objektif dan terkait dengan preferensi serta kebutuhan konsumen secara umum dan menghindari variabel-variabel bersifat abstrak dan aspek keagamaan agar tidak menjurus ke ushuludin.
2. Pribadi merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik, yakni usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi menjadi salah satu variabel guna mengukur pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bunga artifisial di Toko

Bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas baik secara simultan maupun parsial.

3. Perilaku konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. (Lutfi, 2019, hal. 97)
4. Artifisial menurut KBBI berarti tidak alami atau buatan. Bunga Artifisial merupakan bunga buatan atau palsu yang memiliki bahan dasar dari plastik dan kain. Desain serta tekstur dibentuk hampir mirip dengan bunga aslinya. (Willy, 2019)

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. -----> = Pengaruh secara parsial
2. ———> = Pengaruh secara simultan

Dari gambar diatas, penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis I

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam Pembelian Bunga Artifisial di Toko Bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas

H_a = Terdapat pengaruh secara simultan antara psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam Pembelian Bunga Artifisial di Toko Bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas

Hipotesis II

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam Pembelian Bunga Artifisial di Toko Bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial antara psikologis dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam Pembelian Bunga Artifisial di Toko Bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas

H. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Safitri (1301150134) tahun 2019, Mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dengan judul penelitian: *“Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Pakaian Layak Pakai Di Pasar Tunggging Kota Banjarmasin”*. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam membeli pakaian layak pakai di pasar tungging Kota Banjarmasin. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan variabel independen pribadi. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen sosial, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel independen psikologis.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khairiah (1301150171) tahun 2017, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul: *“Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Bakso Syar’i khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru*. Penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar’i khas Malang baik secara simultan maupaun parsial. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan

variabel independen pribadi. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen sosial, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel independen psikologis.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Adha Riyani (170101050889) tahun 2021, Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dengan judul: "*Pengaruh Sosial, Kebudayaan dan Pribadi terhadap Perilaku Konsumen Produk EIGER pada Generasi Milenial di Kota Banjarmasin*". Penelitian ini untuk mengetahui sosial, kebudayaan dan pribadi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen pembeli produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen yaitu pribadi. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu sosial dan kebudayaan, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel psikologis.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini berisi uraian singkat tentang isi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori. Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, yakni teori tentang pribadi, psikologis dan perilaku konsumen.

Bab III ialah metode penelitian. Bab ini berisi tentang jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, dan tahapan penelitian.

Bab IV adalah penyajian data dan analisis. Bab ini berisi berupa hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Psikologis dan Pribadi terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bunga Artifisial di Toko Bunga H. Radiannor Kota Kuala Kapuas.

Bab V adalah penutup. Bab ini berisi simpulan dan saran atas dasar penelitian.