

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis atau usaha di Indonesia sangat kuat serta menuntut setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi yang tepat supaya usahanya dapat terus bertahan di tengah pesatnya persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat memenuhi target. Pada saat ini, sandang atau pakaian adalah kebutuhan pokok yang diperlukan oleh semua orang.

Ketersediaan toko baju atau *clothing line* semakin dibutuhkan oleh setiap orang. Dengan adanya persaingan tersebut, maka para pemasar produk dituntut untuk lebih melakukan berbagai macam inovasi dalam melakukan pemasaran produknya supaya dapat bertahan di tengah persaingan.

Upaya yang dapat dilakukan pemasar dalam memahami perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku konsumen tersebut. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan tindakan-tindakan pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:214), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Salah satu faktor yang berperan yaitu faktor pribadi. Faktor pribadi sendiri dibagai menjadi lima yaitu, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka (Mahmudah, 2013). Alasan mengapa memilih judul ini karena merasa tertarik untuk meneliti perilaku pribadi konsumen. Fatto A Mano yang berada di kota Malang dipilih penulis untuk melakukan penelitian karena produk Fatto A Mano yang bagus dan lokasi yang strategis.

Fatto A Mano adalah salah satu perusahaan pakaian yang berkomitmen untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk kepada konsumen guna membangun hubungan baik dengan konsumen dimasa depan dan loyalitas pelanggannya juga dapat dipertahankan.

Berdasarkan latar belakang diatas untuk mengetahui seberapa pentingnya faktor pribadi konsumen terhadap suatu keputusan pembelian maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fatto A Mano di Kota Malang.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah dimensi perilaku pribadi konsumen (usia dan tahap siklus daur hidup (X1), pekerjaan (X2), situasi ekonomi (X3), gaya hidup (X4), kepribadian dan konsep diri (X5)) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Fatto A Mano di Kota Malang?
2. Dimensi perilaku pribadi konsumen manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Fatto A Mano di Kota Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi faktor perilaku pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Fatto A Mano di Kota Malang secara simultan dan parsial.
- b. Untuk mengetahui dimensi perilaku pribadi konsumen yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Fatto A Mano di Kota Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh perilaku pribadi terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan pengaruh perilaku pribadi terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Universtias

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti lain untuk karya ilmiah yang membahas pengaruh perilaku pribadi terhadap keputusan pembelian.

