

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merosotnya kondisi perekonomian mengakibatkan daya beli masyarakat menjadi sangat lemah. Hal ini disebabkan para konsumen cenderung bersikap selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari segi kualitas produk maupun harganya. Di sisi lain dengan tumbuhnya kompetitor baru maka menuntut pihak perusahaan untuk mengambil langkah dan menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan para konsumennya.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan, karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Syarat utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Konsumen saat ini yang semakin kritis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan menuntut pihak manajemen perusahaan atau pemasar untuk memahami konsumen. Pemahaman tentang konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian, sehingga dapat mengukur, menilai dan menginterpretasikan keinginan sikap dan perilakunya. Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

Pesatnya perkembangan IPTEK dewasa ini diikuti pula dengan meningkatnya kenaikan pertumbuhan ekonomi yang berpengaruh pada

kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi. Sarana transportasi yang diinginkan masyarakat tentu saja yang fleksibel dan serbaguna dengan harga yang terjangkau. Melihat peluang yang terjadi di masyarakat, bermunculan perusahaan-perusahaan otomotif yang menawarkan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh banyak hal dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini produk yang diteliti adalah produk motor Jepang merk Suzuki. Untuk menganalisis dan meneliti tentang perilaku konsumen terhadap pembelian motor Suzuki terlebih dahulu harus diketahui siapa pangsa pasarnya, apa yang menjadi dasar keputusan konsumen dalam membeli, serta kapan dan bagaimana cara konsumen membelinya. Sedangkan dalam diri individu konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang didengar, dilihat, dan dirasakan tergantung dari lingkungan dimana konsumen tersebut berada.

Dengan adanya berbagai jenis produk motor Jepang yang mempunyai merek, harga, kualitas yang bervariasi menimbulkan banyak alternatif pilihan yang bisa dipilih oleh konsumen. Untuk menentukan pilihan tersebut, konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian dimana keputusan yang sering diambil dalam pembelian produk motor merk Suzuki ini adalah keputusan tentang jenis serta mutu produk yang akan dibeli, merek apa yang akan dibeli, berapa harganya serta kualitas. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan

keyakinan. Berdasarkan hal tersebut amatlah menarik bagi penulis untuk meneliti perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Membeli Motor Suzuki Di Surakarta**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Faktor manakah diantara motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ?

C. Pembatasan Masalah

Dalam pembatasan dan pengembangan model pemecahan masalah dibuat batasan-batasan sebagai masalah yang berhasil diidentifikasi dapat dicari pemecahannya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Responden yang diambil adalah konsumen yang memiliki sepeda motor merek Suzuki.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan di wilayah Solo.

3. Faktor yang diteliti adalah motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempunyai pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan bidang keputusan pembelian.
2. Memberikan informasi dan bukti empiris tentang pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian sebagai bahan masukan bagi perusahaan.