

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat” (John dan Michael, 2002:205-206). Perusahaan Distro harus reaktif dan peka terhadap perilaku yang menjadi sebab seseorang memilih produk tertentu. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan adalah cara setiap pemasar untuk mengenali motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Dengan keberagaman kebutuhan dan keinginan konsumen, maka motivasi bisa dijadikan sebagai referensi yang memudahkan pemasar untuk dapat menyusun strategi penjualan produknya. Karena setiap perilaku individu selalu disebabkan oleh keinginan. Sehingga ketika manusia memiliki suatu keinginan dapat dikatakan bahwa kondisi yang tengah dihadapi berbeda dengan harapannya. Motivasi merupakan konsep yang dapat kita gunakan untuk menggambarkan dorongan tertentu yang mengakibatkan seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Erna, 2008:11).

Kemudian seseorang akan termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang umum. Kemungkinan antara individu yang satu dengan yang lainnya mempersepsikan dan mendeskripsikan sesuatu secara berbeda.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu: sikap, motivasi, minat, pengalaman masa lalu, harapan, sasaran, dan situasi.

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

Dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan sikap yang berbeda terhadap konsep sikap yang berbeda, pemasar harus dengan cermat mengidentifikasi konsep sikap pada tingkat rincian yang paling relevan untuk permasalahan pemasaran di sekitar masalah keinginan (Paul dan Jerry, 1999:133).

Upaya untuk memuaskan pelanggan sangatlah penting, upaya ini memang tidak mudah. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang sangat tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaing dengan menampilkan produk, jasa, dan ide terbaiknya.

Pemasar sudah seharusnya mengetahui alasan seorang konsumen memilih suatu produk tertentu yang ditawarkan. Hal ini bermanfaat kepada perusahaan dalam memproduksi barang dan pemasar dalam menyusun strategi pemasaran.

Motivasi, persepsi, dan sikap sangat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi faktor lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis.

Salah satu cara dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan menganalisis faktor eksternal dan internal. Faktor internal dipilih karena dalam proses keputusan pembelian, konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, sikap, pengalaman belajar, kepribadian, dan konsep diri. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Dengan berbagai macam produk *fashion* yang ditawarkan, Distro Inspired 27 Malang juga membutuhkan informasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuannya adalah mereka dapat menyediakan produk yang seharusnya dipasarkan atau tidak. Selain itu mereka dapat menyusun strategi pemasaran untuk terus meningkatkan jumlah penjualan produknya. Apabila hal tersebut terlaksana, maka konsumen akan memilih Distro Inspired sebagai tempat terbaik untuk pengalaman berbelanja mereka.

Penelitian dilakukan di Distro Inspired di Jalan Soekarno Hatta Malang dengan maksud perusahaan ini merupakan salah satu *brand clothing* original kota Malang yang bertahan dan bahkan bukan hanya bertahan saja, penggemarnya pun semakin banyak dan meluas ke berbagai wilayah. Saat ini, Inspired 27 telah melebarkan usahanya ke berbagai wilayah. Tidak hanya menguasai pasar *clothing* dan Distro di kota Malang, namun sudah meluas dan menjamur di kota lain seperti di Bandung, Yogyakarta dan Jakarta (Hasil wawancara, manajer Inspired 27).

Bagi perusahaan Distro Inspired 27 Malang dapat memperoleh informasi yang berharga dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana informasi tersebut mendeskripsikan apa dan bagaimana sebenarnya yang diinginkan konsumen sehingga jika perusahaan mempunyai kemampuan dalam menganalisa perilaku konsumen, pada akhirnya profit perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian ini dilakukan pada perusahaan Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang dengan judul penelitian:

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO INSPIRED 27 SOEKARNO HATTA MALANG.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan:

- 1) Apakah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Malang?
- 2) Apakah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Malang?
- 3) Apakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Malang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka disusun tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Malang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Malang.
- 3) Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Perusahaan

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat membantu Distro Inspired 27 Malang dalam membuat rencana kegiatan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana nantinya dapat meningkatkan nilai jual dan keuntungan pada penjualan produknya.

2) Bagi Pihak Lain

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi mengenai hasil penelitian tentang seberapa besar pengaruh antara motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Dan sebagai wawasan, pembandingan, referensi serta dapat pula dijadikan sebagai kajian ulang bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

3) Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen. Penelitian dapat secara langsung memberikan informasi mengenai perbedaan kajian pustaka dan data yang ada di lokasi penelitian. Dan penelitian ini juga melatih peneliti untuk bisa mengatasi masalah-masalah yang terjadi di lapangan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengukur perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhinya bisa berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini berfokus pada faktor internal yaitu faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.