

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan adanya perubahan pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Perkembangan teknologi yang semakin dinamis menjadikan seorang individu dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam persaingan. Melihat kondisi tersebut mengharuskan pebisnis makin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target jumlah penjualan produk. Dengan demikian, setiap perusahaan atau produsen harus memahami perkembangan pola perilaku konsumen pada target dan tujuan pasarnya, karena keberlangsungan hidup operasional perusahaan sebagai organisasi yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Kondisi dan situasi yang selalu berubah dan dinamis mengakibatkan para produsen menemui kesulitan di dalam membentuk dan membangun hubungan loyalitas dengan pelanggan.

Kondisi masyarakat saat ini yang serba sibuk dan dinamis mengharuskan mereka untuk lebih efisiensi dalam waktu, tidak boleh ada waktu yang terbuang percuma atau sia-sia. Melihat kondisi Jalan di Indonesia saat ini yang selalu saja ada masalah kemacetan yang sangat sulit untuk di temukan solusinya menjadikan masyarakat harus lebih bisa mengatur dan *manage* waktunya. Keterlambatan kerja

merupakan hal yang sangat tidak bisa di toleransi pada saat ini. Dengan demikian transportasi merupakan hal utama yang harus dipikirkan oleh masyarakat karna kebutuhan transportasi seperti apa yang bisa membawa mereka dengan cepat, aman, dan tepat waktu. Kendaraan roda dua (motor) merupakan transportasi yang paling di minati oleh masyarakat saat ini, karena motor merupakan kendaraan yang cepat, bisa melewati celah-celah sempit di jalan yang macet, bisa putar balik jalan atau memotong jalan dengan mudah, selain itu karena harganya juga yang terjangkau dan perawatannya yang mudah menjadikan motor menjadi alat transportasi darat yang paling dominan di masyarakat saat ini.

Dalam persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat, maka masing-masing perusahaan dituntut agar dapat memenangkan persaingan dengan mengeluarkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi keinginan konsumen dan selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (dinamis). Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas produk terbaik juga ada faktor lain seperti pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, kondisi geografis alam yang berbeda-beda, dan kebutuhan serta selera yang berbeda-beda. sehingga memiliki ragam pola perilaku konsumen yang berbeda-beda pula.

Kotler & Keller (2009). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan,

konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Namun di dalam proses pembelian suatu barang, seringkali individu (konsumen) tidak memutuskannya seorang diri, dalam arti lain ada pengaruh orang lain yang menjadi pertimbangan dan pendorong dalam proses pembelian. Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler 2009), pencetus (*Initiator*), pemberi pengaruh (*Influencer*), pengambil keputusan (*Decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Perilaku pembelian dari setiap konsumen tidaklah sama karena perilaku konsumen bukanlah hal yang statis, namun berubah sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhinya. Produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta pola perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian yaitu, faktor budaya (*cultural factors*), faktor sosial (*social factors*), faktor pribadi (*personal factors*), dan faktor psikologis (*psychological factors*) yang kompleks (Kotler 2009). Upaya dalam memahami perilaku konsumen dapat membantu produsen untuk menciptakan cara yang tepat untuk mendorong individu melakukan pembelian terhadap produknya, bahkan tidak menutup kemungkinan dapat menjadi konsumen yang loyal.

Salah satu faktor dalam perilaku konsumen adalah faktor psikologi. Faktor Psikologi Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya (Mangkunegara 2002). Pengambilan keputusan pembelian

konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu untuk memenuhi kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. penjabaran singkat mengenai faktor psikologis yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini adalah, (*Motivation*) Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. *Perception* (Persepsi) adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. *Learning* (Pembelajaran) adalah proses pembelajaran yang meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Dalam pandangan pemasaran, pembelajaran diartikan sebagai proses dimana seseorang mendapatkan suatu pengetahuan dan pengalaman yang diterapkan untuk perilaku selanjutnya. *Beliefs and Attitudes* (Keyakinan dan Perilaku/sikap), keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu hal. Kepercayaan terhadap suatu produk akan mempengaruhi pendapat seseorang untuk membeli produk tersebut. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

Suzuki merupakan pabrik motor yang menempati posisi ketiga terbesar dari seluruh penjualan motor di Indonesia, meskipun menempati peringkat ketiga namun Suzuki mempunyai pangsa pasar yang relatif stabil dari tahun ke tahun, dan salah satu produk Suzuki yang menjadi anak emas atau *Backbone* dari pabrik ini adalah

Suzuki Satria FU 150. Suzuki Satria FU menjadi penyumbang terbesar penjualan produk motor yang di keluarkan oleh Suzuki.

Gambar 1.1

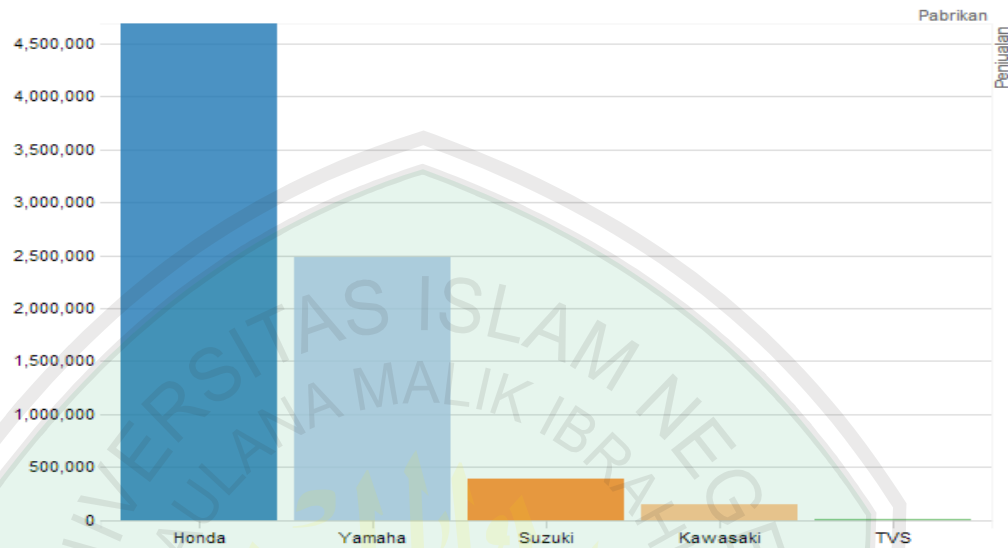
DATA PENJUALAN MOTOR TAHUN 2013

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-2013	398,608	203,051	35,758	10,559	2,007	649,983
Feb-2013	401,103	202,102	37,720	10,913	1,519	653,357
Mar-2013	410,591	217,817	28,286	9,732	1,057	667,483
Apr-2013	391,991	217,820	33,564	15,387	1,747	660,509
May-2013	373,435	222,693	32,768	14,771	1,001	644,668
Jun-2013	390,023	214,998	45,315	8,398	770	659,504
Jul-2013	415,428	229,554	42,070	14,743	628	702,423
Aug-2013	294,396	152,940	32,017	8,999	631	488,983
Sep-2013	417,544	216,419	30,330	10,591	1018	675,902
Oct-2013	439,641	231,552	27,212	15,020	839	714,264
Nov-2013	422,857	220,744	27,267	15,406	1055	687,329
Dec-2013	342,836	163,606	26,262	17,924	655	551,283
Total	4,696,999	2,492,596	393,803	151,703	8,778	7,743,879

Sumber : <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2013/>

Gambar 1.2

Grafik Penjualan Motor Tahun 2013



Sumber : <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2013/>

BEKASI-Suzuki Indomobil Sales (SIS) menutup akhir tahun 2013 dengan menyegel posisi tiga pabrikan dengan penjualan sepeda motor terbanyak di Indonesia. Suzuki berada di bawah Yamaha, dimana Honda berada di posisi pertama. Sepanjang tahun lalu, penjualan pabrikan berlambang 'S' tersebut nyaris menyentuh angka 400 ribu unit. "Penjualan Suzuki selama 2013 lalu sebanyak 397,756 unit. Satria menjadi kontributor terbesar sebanyak 50-60 persen," terang Endro Nugroho Deputy Division Head 2W Sales & Marketing PT SIS di sela-sela peresmian kantor baru Suzuki 2W di Pulo Gadung, Jakarta, Senin (6/1/2014). Berdasarkan data yang Okezone peroleh, Suzuki Satria sepanjang tahun lalu terjual sebanyak 252,652 unit. Dengan perolehan

tersebut, *underbone sport* andalan Suzuki itu menjadi tulang punggung Suzuki di pasar nasional.

Sumber : <http://autos.okezone.com/read/2014/01/06/53/922436/suzuki-masuk-tiga-besar-di-2013>

Suzuki Satria FU banyak di minati oleh anak muda saat ini karna bentuknya yang sporty, ramping, tetapi mengusung mesin dengan kapasitas silinder yang besar yaitu 150 cc selain itu mesin Suzuki Satria FU 150 ini juga menggunakan teknologi mesin DOHC, 4-valve, 4-stroke yang juga mendukung sistem pendingin (radiator oil cooler) yang disempurnakan dan juga ber-transmisi 6 kecepatan. Hal ini menjadikan Satria FU 150 cc menjadi motor yang sangat cepat, mempunyai akselerasi yang lincah di jalan dengan body motor yang ramping dan juga mesin yang tidak cepat panas dengan *sistem radiator oil cooler* nya. Body dan bentuk motor yang unik sangat cocok untuk anak muda saat ini yang hobi dalam hal modifikasi motor, bentuk standard dari pabrikan pun sudah sangat sporty, jadi tidak butuh banyak hal untuk memodifikasi dan lebih menjadikan motor ini menjadi lebih terlihat sporty. Tidak hanya mengunggulkan body kendaraan yang sporty, Selain itu pula dengan Spesifikasi mesin yang di usung Satria FU 150 menjadikanya sangat gesit di jalanan. Hal ini tentu sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat saat ini yang harus efisiensi dalam waktu dalam perjalanan, seperti perjalanan ke tempat kerja. Dengan body motor yang ramping dan kecil menjadikan Satria FU sangat mungkin untuk memasuki celah-celah sempit di jalan, Melewati jalan alternatif yang sempit dan juga untuk menerobos kemacetan yang sangat sering terjadi di perkotaan saat ini.

Prasurvey yang dilakukan pada tanggal 10-12 April 2014 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang kepada 20 responden yaitu mahasiswa yang memiliki Suzuki Satria FU 150, didapati hasil alasan responden membeli Satria FU adalah dari persepsinya terhadap bentuk dan body kendaraan yang sportif, dan juga ketangguhan mesin Suzuki Satria FU 150 yang kencang dan akseleratif, namun di dapati pula persepsi dari responden bahwa konsumsi bahan bakar Suzuki Satria FU 150 ini cukup boros, hal ini di karenakan untuk ukuran mesin 150 cc Satria FU memiliki ukuran tangki bahan bakar yang kecil, yaitu 4,9 liter, jadi untuk perjalanan yang cukup jauh konsumen akan lebih sering mampir di Stasiun pengisian bahan bakar. Ketimpangan persepsi seperti ini muncul pada mayoritas pengguna Suzuki Satria FU 150, namun hal ini tidak membuat para konsumen untuk mengganti kendaraanya pada kendaraan lain.

Pangsa pasar Satria FU 150 berfokus pada anak muda pada umumnya dengan usia berkisar antara 17-25 tahun. Pelajar dan mahasiswa menjadi salah satu target pasar dari Satria FU 150, karena dalam usia ini adalah usia untuk lebih meng aktualisasi diri dengan mengembangkan hobi dan minatnya, dan juga sebagai sarana untuk pergi ke tempat pendidikan seperti sekolah dan kampus dengan banyaknya pengguna motor di jalan maka Satria FU 150 menjadi salah satu alternatif pilihan kendaraan yang cocok untuk kondisi jalan saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat tema penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI SATRIA FU 150 ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka muncul rumusan masalah :

1. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150 ?
2. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150 ?
3. Manakah di antara faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen pembelian Suzuki Satria FU 150 ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Suzuki Satria FU 150.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan berguna sebagai sarana dalam memahami konsep perilaku konsumen dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

2. Bagi Dunia Akademis

Pengembangan konsep perilaku konsumen dan pembelajaran mengenai factor psikologis konsumen baik secara teoritis maupun praktis, memerlukan pengkajian yang serius untuk memperoleh pijakan teoritis yang kuat dan dapat diterapkan. Kajian dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap hal ini, khususnya dalam pengembangan konsep perilaku konsumen.

3. Bagi Otoritas Pemasaran dan Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat di jadikan patokan untuk pengambilan kebijakan dalam kegiatan marketing perusahaan terkait di masa depan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen akan suatu produk yang di inginkan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu melebar, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dibatasi, yaitu pokok pembahasan pada penelitian ini hanya dibatasi pada masalah faktor-faktor psikologis konsumen yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.