

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran dengan segala bentuk strateginya telah membuat konsumen menjadi individu yang lebih tanggap akan suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut membuat konsumen menjadi jauh lebih selektif dalam memilih produk. Untuk itu, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono 2001).

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang konsumen inginkan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Hasan, 2008).

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian.

Menurut Berkowitz (2002) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional (*situational influences*), pengaruh psikologis (*psychological influences*), pengaruh sosio-budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh bauran pemasaran *marketing mix influences*). Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2007) dapat dijabarkan menjadi 4 variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong atau menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut muncul karena konsumen merasakan keadaan tertekan (*state of tension*) yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hal lain yang mendasari keputusan membeli seseorang adalah persepsi. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2009). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah penilaian seseorang terhadap suatu produk atau merek yang sangat dipengaruhi dari dalam dirinya.

Disamping motivasi dan persepsi pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh pembelajaran. Pembelajaran adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman (Kotler dan Keller 2009). Sebagian perilaku manusia dipengaruhi oleh proses belajarnya, dan begitupula dengan perilaku pembeliannya. Pengalaman pembelian seseorang dimasa lalu akan merubah proses berteoritis seseorang sehingga hal itu akan memengaruhi keputusan pembeliannya.

Setelah konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhan, kemudian menilai produk yang ia inginkan dengan persepsi dan pembelajaran tahap selanjutnya yang sangat menentukan adalah sikap. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Memerhatikan sikap konsumen sangat penting bagi perusahaan karena sikap mempengaruhi proses pembelajaran yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sepeda motor adalah sarana transportasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia. menurut data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia hingga tahun 2013 terdapat 86.253 juta unit sepeda motor jumlah itu meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya. Sedangkan mobil hanya 10.54 juta unit. Dan jumlah ini diprediksi akan terus meningkat pada tahun berikutnya.

Fenomena ini mendorong produsen otomotif bersaing secara ketat memenangkan pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. begitu banyaknya peminat sepeda motor di Indonesia membuat produsen sepeda motor membagi pasar pada banyak segmen dan menawarkan banyak pilihan jenis motor pada setiap segmen tersebut.

Pada jenis motor *sport* yang menjadi *market leader* saat ini adalah Yamaha V-ixion. Berdasarkan survey oleh Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) penjualan motor V-ixion pada tahun 2014 adalah 353.823 unit sedangkan pesaingnya Honda CB150R hanya terjual sebanyak 159.214 unit, disusul Kawasaki Ninja sebanyak 58.415 unit dan sisanya 229.209 unit adalah motor lainnya. Sedangkan dari Januari hingga Juni 2015 penjualan Yamaha Vixion sebanyak 135.742 unit, CB150R 32.876 unit, Kawasaki Ninja 32.698 unit sisanya, sepedamotor lainnya 103.934.

Posisi Yamaha V-ixion sebagai *market leader*, menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai keunikan tersendiri sehingga tetap diminati konsumen. Hal inilah yang menarik

penulis untuk mengetahui apa yang memengaruhi konsumen Yamaha V-ixion memutuskan membeli sepeda motor tersebut, yang terutama yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri ditengah banyaknya tawaran produk-produk baru dengan berbagai macam model, fitur dan kecanggihan lainnya.

Latar belakang tersebut menarik penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Faktor Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Kota Padang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dijelaskan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion dikota padang.
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion dikota padang.
3. Bagaimana pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion dikota padang.
4. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion dikota padang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion dikota padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion dikota padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion dikota padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion dikota padang.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan kepada industri sepeda motor indonesia untuk lebih memerhatikan faktor psikologis konsumen sehingga bisa membuat strategi pemasaran yang tepat

2. Manfaat Akademis

Sebagai bahan bacaan referensi bagi pihak-pihak dan masyarakat luas yang membutuhkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu seputar faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion dikota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

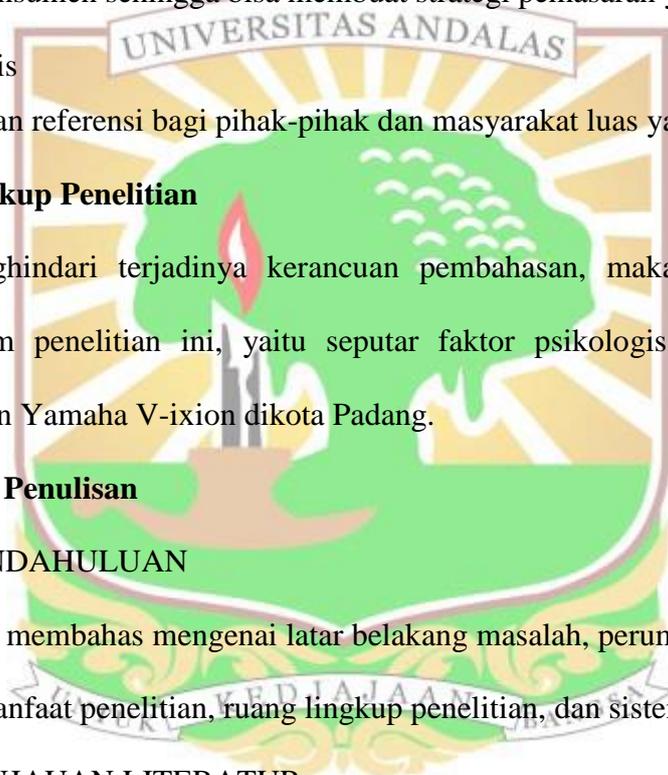
Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.



BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, Implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.



