

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan, karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut memerlukan perencanaan dan penerapan yang tepat serta memanfaatkan peluang yang ada. 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-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada kesiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan didalamnya untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen dan proses konsumsi adalah sesuatu yang perlu dipahami karena akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer dalam mengambil keputusan. Selain itu dapat

memberikan bekal bagi peneliti pemasaran, tentang pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen dan membantu legislatif negara dalam membuat peraturan hukum yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa.

Sebagai contoh adalah dengan adanya kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi diikuti dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi yang secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi. Keputusan pembelian sarana transportasi yang sangat dibutuhkan seperti sepeda motor, dengan bermunculannya berbagai macam merk sepeda motor baru akan membuat konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang bermacam-macam dengan aneka ragam model dan bentuk sepeda motor, apalagi semakin banyaknya alternatif pilihan produk sejenis yang ditawarkan pesaing mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif.

Untuk menentukan pilihan tersebut, konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian dimana keputusan yang sering diambil dalam pembelian produk kendaraan sepeda motor ini adalah keputusan tentang jenis produk yang akan dibeli, merek apa yang akan dibeli, berapa harganya serta kualitas.

Dengan adanya berbagai jenis produk sepeda motor di dealer-dealer yang juga makin banyak bermunculan dimana produk yang ditawarkan mempunyai merek, harga, kualitas yang beraneka ragam menimbulkan banyak alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Untuk menentukan pilihan tersebut, konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian dimana keputusan yang sering diambil dalam pembelian produk sepeda motor oleh masyarakat pada umumnya dan

konsumen dealer motor Suzuki di Jalan Tuparev Cirebon ini secara khusus adalah keputusan tentang jenis produk yang akan dibeli, merek apa yang akan dibeli, berapa harganya serta kualitas. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedang faktor psikologis diantaranya adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, sehingga dalam hal ini pihak perusahaan harus dapat menganalisa secara tepat variabel-variabel perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor ini.

Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan dalam hal ini dealer sepeda motor akan lebih berhati-hati dalam mengambil sikap, artinya perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen harus melalui beberapa pertimbangan, yaitu mengenai produk dan merek apa yang diinginkan konsumen, informasi yang disampaikan tentang produk yang ditawarkan perusahaan dapat lebih aktual dan dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pada dealer sepeda motor Suzuki.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan latar belakang di atas, maka skripsi ini diberi judul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merk Suzuki (Studi Pada Konsumen Dealer Merk Suzuki di Jalan Tuparev Cirebon).

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merk Suzuki?
- b. Dari pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis diatas mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merk Suzuki?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merk Suzuki.
- b. Untuk mengetahui faktor mana yang dominan diantara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merk Suzuki.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap hasilnya dapat berguna bagi :

- a. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persepsi konsumen, betapa pun tidak logisnya, tetap merupakan obyek yang sangat penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian konsumen lebih didasarkan oleh persepsi mereka (*what consumer think so*), bukan pada realita (*what actually is so*). Pemasar seperti yang dikatakan Ries dan Trout (dalam Prasetjo, 2005:54) harus melandasi pemikirannya pada peperangan (baik antar merek, antar produk, antar kategori produk, maupun lainnya) dalam memperebutkan persepsi konsumen.

Sebab produk atau merek pertama yang masuk dalam persepsi konsumen lebih berpeluang besar untuk dibeli konsumen daripada produk/merek yang menjadi urutan kedua, ketiga, dan seterusnya di benak konsumen.

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

1. Contoh brand name (nama) : nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
2. Contoh mark (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada california fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (kfc), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.

3. Contoh trade character (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Jenis-Jenis Dan Macam-Macam Merek :

1. Manufacturer Brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

2. Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

- Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

Strategi Merek / Merk (Brand Strategies) :

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini :

1. Individual Branding/Merek Individu adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.

2. Family Branding/Merek Keluarga adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun ,suzuki satria, dan lain-lain.

Pada tahun 1909, Michio Suzuki mendirikan perusahaan pemintal (alat yang bisa membuat benang menjadi baju). Bisnis Suzuki cukup booming seiring dengan banyaknya permintaan alat pemintal dari industri silk / sutera. Sukses dengan alat pemintalnya, Suzuki mencoba masuk ke dunia motorcyclez. Pada bulan Juni 1952, Suzuki membuat engine untuk sepeda, yang disebut “Power Free”. Engine ini 2 stroke, 36cc, dan single cylinder. Motor ini mempunyai 2 sprocket system, dimana dimungkinkan seorang riderz untuk ngontel dengan dibantu engine, ngontel aja seperti ngontel sepeda, dan nggak

ngontel, engine yang menggerakkan sepeda. 9 bulan kemudian, Power Free ini mempunyai two-speed transmission. Enginanya pun mengalami perubahan dengan diadopsikan engine 60cc, dan dikenal sebagai “Diamond Free”. Sejak ini pelan-pelan Suzuki mulai berkembang dalam pemanfaatan teknologi motor, dan mulai terjun ke dunia motor dengan meninggalkan bisnis alat pintal tersebut.

Di tahun 1954, Suzuki mulai mengembangkan real bike, yaitu Colleda CO. Sejak saat itu, perusahaan ini bisa memproduksi 6000 motorz sebulan. Colleda CO ini menggunakan engine 90cc, single cylinder dan 4 stroke. Tahun 1954, terjadi perubahan nama dari Suzuki Jidosha Kogyo (Suzuki Automotive Industry red.) menjadi Suzki Motor Co. Ltd. Tahun 1955, mengeluarkan Colleda COX 125cc single cylinder 4 stroke. Colleda COX adalah motor dengan engine terbesar yang dimiliki oleh Suzuki. Juga dipopulerkan versi 2 stroke yaitu Colleda ST, dimana terjadi perubahan dari 90cc menjadi 125cc. Banyak terjual motor jenis ini, bahkan tahun 1959, type motor Colleda ini telah menggunakan electric starter, dimana pada waktu itu sudah termasuk maju dan membikin kaget kompetitor motor lainnya termasuk pabrikan dari Eropa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang hendak diuji pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merk Suzuki.

2. Pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis diatas mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merk Suzuki.