

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah menimbulkan banyak perubahan di segala bidang termasuk pemasaran, hal ini memacu para pemasar untuk selalu melakukan perbaikan dan inovasi secara terus-menerus agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Suatu produk yang mampu mencapai tingkat penjualan yang tinggi merupakan bukti bahwa produk tersebut telah diterima oleh masyarakat. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila kebutuhan, selera, dan keinginan dari konsumen terpenuhi. Pemasar perlu untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen guna menjamin terciptanya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memahami secara mendalam mengenai perilaku konsumen.

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:3). Perilaku konsumen dalam pembelian perlu dipelajari dan menjadi arahan bagi para pemasar dalam menciptakan strategi yang tepat untuk diterapkan. Analisa terhadap perilaku pembelian konsumen merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi untuk mengetahui motif yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Melalui analisis tersebut maka bisa diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang berasal dari luar meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan bagian dari faktor internal dalam diri konsumen yang memiliki keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008:07) berpendapat bahwa “Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output)”. Tahap proses memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Kepribadian dan Sikap) mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Amirullah (2002:39) berpendapat bahwa “Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan”. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan inilah yang menyebabkan konsumen terdorong untuk membeli barang yang dibutuhkannya.

Kotler dan Keller (2008:228) berpendapat bahwa “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Sudut pandang kualitas dapat diukur dengan persepsi pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan

berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, sedangkan kualitas ditentukan oleh pandangan dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman di masa lalu akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, pengalaman yang buruk akan membuat konsumen berhenti untuk membeli produk tersebut dan beralih ke produk lain. Berdasarkan pembelajaran yang diperoleh konsumen dari pengalaman di masa lalu maka akan diputuskan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen.

Mangkunegara (2009:46) berpendapat bahwa “Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya”. Kepribadian mempunyai sifat unik karena kepribadian merupakan hakekat individual yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan tidak ada seorangpun yang mempunyai kepribadian yang sama. Karakteristik dari detergen Rinso yang mampu untuk mengakomodasi kepribadian konsumen akan membuka peluang yang semakin besar untuk mendapat tempat di hati para konsumen.

Amirullah (2002:47) menyatakan bahwa Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide”. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1994:53) “mendefinisikan Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan”. Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan

yang tinggi dari konsumen dalam pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap merek. Pembeli yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang sudah meyakini bahwa merek detergen Rinso merupakan merek yang berkualitas akan meyakini variasi produk apapun yang dikeluarkan Rinso sebagai produk yang berkualitas.

Produk Detergen merupakan salah satu dari berbagai macam produk untuk kebersihan pakaian yang memenuhi kebutuhan untuk menjaga kebersihan pakaian agar tetap bersih dan terawat namun tidak merusak kulit tangan. Seseorang yang menggunakan pakaian bersih dan harum akan merasa lebih percaya diri ketika berhadapan dan bertemu dengan orang lain. Harga detergen yang relatif terjangkau dan banyak dijual di pasaran membuat produk ini mudah untuk didapatkan. Hal tersebut menyebabkan banyak produsen melirik usaha ini karena prospek pasarnya yang bagus sehingga banyak merek yang beredar di pasaran. Rinso merupakan salah satu merek yang terkenal di Indonesia, bahkan dapat dikatakan sebagai *market leader* diantara produk detergen yang sudah ada. Hal inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk mengangkat merek Rinso.

Keinginan dan selera konsumen yang selalu berubah seiring dengan perkembangan lingkungan dan kemajuan teknologi yang menyebabkan banyaknya pesaing baru yang bersaing ketat dalam produk detergen dan sabun cuci yang beredar di pasaran. PT. Unilever sebagai produsen detergen Rinso harus mampu mempertahankan konsistensi dalam persaingan tersebut dengan menciptakan inovasi-inovasi produk baru yang sesuai dengan keinginan masyarakat serta

meningkatkan kualitas produk merupakan strategi yang dapat diterapkan agar produk Rinso tetap diterima dengan baik oleh konsumen.

Objek penelitian yang digunakan adalah Ibu Rumah Tangga di Dusun Kauman RW 002 Desa Campurdarat Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung yang menggunakan detergen merk Rinso, karena ibu rumah tangga dianggap sebagai konsumen yang selalu membutuhkan detergen atau sabun cuci untuk menjaga kebersihan dan perawatan baju anggota keluarganya, selain itu ibu rumah tangga juga memiliki banyak pertimbangan dalam memilih produk detergen yang salah satu pertimbangannya adalah pakaian bersih, harum dan tidak merusak kulit tangan.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian” (Survey pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Detergen RINSO di Dusun Kauman RW 002 Desa Campurdarat Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung).**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan latar belakang permasalahan maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari Faktor Psikologis Konsumen yang Variabelnya terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian dan Sikap terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari Faktor Psikologis Konsumen yang Variabelnya terdiri dari Motivasi, Persepsi,

Pembelajaran, Kepribadian dan Sikap terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dari Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian dan Sikap terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dari Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian dan Sikap terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan Variabel dominan diantara Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian dan Sikap terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan, serta lembaga terkait dalam mempertimbangkan kekuatan faktor psikologis konsumen sebagai landasan keputusan pembelian.

2. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sitematika Pembahasan

Dalam penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian, serta sitematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang teori-teori dan tulisan ilmiah yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini. Dalam hal ini yang dibahas adalah penelitian terdahulu, Konsep pemasaran, Perilaku konsumen, Model perilaku konsumen, Faktor-faktor perilaku konsumen, Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen, Struktur keputusan pembelian, hubungan faktor psikologis konsumen dengan keputusan pembelian, model konseptual dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode-metode yang relevan digunakan dalam penelitian yang meliputi metode pengolahan data yang akan dipakai dalam pengolahan data untuk memperoleh

hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi dan mendiskripsikan pembahasan masalah sesuai dengan yang telah dirumuskan dan tujuan penelitian berdasarkan data yang ada dan teori yang dikemukakan secara relevan.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemberian saran-saran kepada berbagai pihak yang terkait dan berkepentingan dengan penelitian ini.



