

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa bagi setiap perusahaan, baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan masing-masing perusahaan. Dalam pemasaran itu sendiri terdapat berbagai permasalahan yang penting dan harus segera diselesaikan, mengingat seiring perkembangan zaman persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan tersebut.

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar ketika meneliti konsumen, membantu menciptakan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang terbaik.

Dengan adanya berbagai jenis pinjaman dan instansi-instansi yang menyediakan pinjaman termasuk koperasi, yang menyediakan berbagai macam alternatif pinjaman yang dapat dipilih oleh konsumen.

Menurut Undang-Undang Pokok Perkoperasian No.25 Tahun 1992, Koperasi Indonesia diartikan sebagai : “Badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.”

Dengan demikian, koperasi selalu berusaha memenuhi serta mencukupi kebutuhan sehari-hari anggotanya, termasuk dalam menyediakan pinjaman dengan tujuan untuk mensejahterakan anggota.

Untuk menentukan pilihan dalam mengambil pinjaman, konsumen akan membuat suatu keputusan pemakaian jasa pinjaman atau kredit dalam pengambilan keputusan tersebut konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, selalu menentukan sendiri apa yang ingin dibeli atau produk apa yang ingin dipakai, sehingga antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya akan memilih produk yang berbeda termasuk dalam menentukan dimana dia akan mengambil pinjaman.

Dalam pemilihan pengambilan pinjaman dari sekian banyak alternatif tempat dan jenis pinjaman yang ada sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen membutuhkan berbagai masukan atau informasi yang akan menjadi landasan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk perusahaan. Dilihat dari segi bisnis,

pemahaman tentang perilaku konsumen akan mempunyai dampak yang positif bagi koperasi serba usaha “Makmur Sejati” Malang karena prospek dalam bisnis ini yang cukup menjanjikan, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk sangat diperlukan oleh perusahaan. Kesalahan memahami perilaku konsumen yang berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap merupakan awal dari suatu kegagalan dalam melakukan kegiatan pemasaran baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. (Kotler, 1998:173)

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Salah satu aspek yang menarik untuk dipelajari adalah faktor psikologis. Meskipun kadang-kadang menghasilkan kesimpulan-kesimpulan yang kurang logis, riset mengenai faktor psikologis tetap bermanfaat sebagai alat bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen lebih dalam. Dilihat dari kondisi faktor-faktor perilaku psikologis yang ada di Koperasi Serba Usaha “Makmur Sejati” Malang yaitu antara lain : 1) Motivasi ; Kurang adanya sesuatu yang menggerakkan konsumen untuk mengambil pinjaman di koperasi dan kurangnya dorongan dalam diri konsumen untuk menyesuaikan diri, 2) Persepsi ; Kurang adanya proses pengorganisasian, pengintegrasian terhadap stimulus yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen kurang percaya untuk mengambil pinjaman pada Koperasi Serba Usaha “Makmur Sejati” Malang, 3) Pembelajaran ; Konsumen tidak mengalami perubahan perilaku akibat

pengalaman sebelumnya dalam pengambilan keputusan untuk mengambil pinjaman,4) Keyakinan dan sikap ; Masyarakat belum yakin dalam sikap dan keyakinan dalam pengambilan pinjaman di karenakan tidak adanya komunikasi yang persuasif dan informasi yang efektif kepada konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pengambilan pinjaman anggota pada KSU “Makmur Sejati” Malang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada pada Koperasi Serba Usaha “Makmur Sejati” Malang, maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pinjaman di KSU “Makmur Sejati” Malang?
2. Manakah diantara faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan pinjaman di KSU “Makmur Sejati” Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan pinjaman di “KSU Makmur Sejati” Malang.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan pinjaman di KSU “Makmur Sejati” Malang.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan antara lain :

1. Bagi penulis

Penulis memperoleh pengetahuan akademis dan pengalaman praktis dan berusaha mencari faktor psikologis mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk mengambil pinjaman.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dipakai sebagai pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan di bidang pemasaran khususnya faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen di masa yang akan datang.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dipakai sebagai kajian teori terutama berkenaan dengan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan anggota untuk mengambil pinjaman.