

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada situasi bebas dewasa ini di mana pasar yang semakin kompetitif dan orang dengan bebas menggunakan uangnya untuk membeli barang yang mereka sukai, seiring persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat dan semakin tajam baik dalam perusahaan industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Untuk menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

Mempertahankan pelanggan bagi sebuah perusahaan merupakan suatu prestasi tersendiri yang mencerminkan kehandalan perusahaan tersebut dalam menjaga kualitas produk, kualitas layanan maupaun tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan. dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima atribut yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya (lupiyadi, 2001 : 158). Konsumen jaman sekarang mempunyai tuntutan yang tinggi, cermat, pintar, dan lebih sadar akan suatu produk, sehingga tantangan yang dihadapi saat ini tidak hanya memuaskan konsumen melainkan menjadikan konsumen loyal, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

Produk asesoris merek posh adalah salah satu bentuk persaingan didalam dunia otomotif, khususnya industri asesoris yang ada di Indonesia saat ini. Dengan berbagai macam merek, desain, kualitas serta harga yang bervariasi, para konsumen memperoleh banyak pilihan untuk memilih produk mana yang disukai. Para konsumen bebas mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih produk-produk yang tersedia dipasar, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka.

dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk asesoris merek posh. Oleh karena itu penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk asesoris merek posh terutama mengenai kelompok referensi, harga, motivasi dan produk, dimana salah satu faktor tersebut menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian.

Jumlah penduduk dikota malang saat ini kurang lebih sekitar 1juta jiwa penduduk baik pendatang maupun warga asli malang sendiri dan sebagian besar warga kota malang baik pendatang, mahasiswa dll banyak yang menggunakan kendaraan roda dua sebagai sarana transportasi, untuk itu peneliti melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang berkaitan dengan sarana

transportasi roda dua tersebut, produk yang diteliti adalah jenis produk asesoris sepeda motor merek "POSH", karena desain yang bagus dan berkualitas sehingga bisa mengikuti perkembangan jaman, adapun factor-faktor manakah yang paling dominant diantara factor-faktor kelompok referensi, harga, motivasi, produk yang mempengaruhi pembelian pada produk asesoris sepeda motor merek " POSH " di kota malang.

Dari konsep diatas dapat akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk asesoris tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas, kepuasan konsumen akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan produk-produknya lebih berkualitas dan menjadi kepuasan tersendiri baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik membahas masalah tentang: **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk asesoris sepeda motor merek posh.**

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok referensi, harga, motivasi, dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asesoris posh.

2. Faktor-faktor perilaku konsumen manakah yang terdiri dari kelompok referensi, harga, motivasi, dan produk yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk asesoris posh di kota Malang.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang terdiri dari kelompok referensi, harga, motivasi, dan produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asesoris posh.
2. Untuk menganalisis faktor mana yang dominan di antara (kelompok referensi, harga, motivasi, dan produk) yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk asesoris posh.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi konsumen
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu pegangan bagi konsumen dalam hal pengambilan keputusan terhadap pembelian produk asesoris posh.
2. Bagi perusahaan
Sebagai dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran khususnya dalam pemahaman perilaku konsumen dalam menghadapi kompetisi usaha yang semakin ketat
3. Bagi penulis
Penelitian ini dijadikan pengaplikasian dan perbandingan sejauhmana teori-teori pemasaran khususnya tentang perilaku

konsumen yang didapat dibangku kuliah dengan kondisi riil yang ada.

4. Bagi Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang

Sebagai tambahan referensi terhadap disiplin ilmu dilingkungan Fakultas Ekonomi agar bisa menjadi karya tulis ilmiah yang komunikatif.