

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis cukup berkembang pesat, hal ini disebabkan karena tuntutan zaman yang bergerak semakin membaik sehingga menimbulkan banyak potensi yang mendukung terhadap perkembangan dunia. Berkembangnya teknologi, adalah salah satu bentuk dari potensi dunia yang saat ini menjadikan banyaknya peluang bisnis yang dapat digali dan dikembangkan sehingga masyarakat memanfaatkan peluang tersebut untuk menciptakan bisnis yang menguntungkan.

Salah satu bisnis yang dapat dikatakan bisnis terbesar di Indonesia yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang transportasi pribadi khususnya kendaraan bermotor (mobil). Produk kendaraan roda empat ini sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat karena secara tidak langsung mereka sangat terbantu dengan adanya sarana transportasi ini, guna untuk meringankan kegiatan yang dilakukan setiap harinya mulai dari kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Penjualan mobil di Indonesia terbilang laris terjual karena dari sudut pandang lain alat transportasi ini mampu menambahkan gaya hidup seseorang dalam meningkatkan status sosial mereka juga kepuasan tersendiri bagi para pengguna mobil diantara masyarakat yang memiliki ekonomi diatas rata-rata. Oleh karena itu, besarnya respon konsumen terhadap produk tersebut sangat diterima dengan baik. Adapun persaingan dari jenis produk yang sama, membuat semua perusahaan harus mampu

memainkan strategi yang baik agar dapat memenangkan segmen pasar. Kemungkinan besar konsumen dapat menerima produk yang berkualitas baik dan juga memiliki diferensial produk yang baik pula, sehingga produsen dapat dengan mudah dalam mengembangkan produk yang lebih bervariasi lagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan konsumen dalam membeli produk adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen, karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana produsen senantiasa memberikan motivasi yang baik mengenai produk yang ditawarkan agar keyakinan konsumen tetap baik terhadap produk tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen sangat didukung melalui upaya komunikasi yang baik, dengan tujuan untuk menciptakan ketertarikan terhadap produk atau merek produk dari konsumen. Oleh karena itu kesadaran konsumen akan terbangun dalam memilih produk perusahaan tentunya dengan memahami perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang didasarkan oleh faktor psikologis konsumen mengenai sebuah produk. Psikologi adalah hubungan antara perusahaan yang menciptakan produk dengan calon pengguna atau konsumen dengan melalui tahapan mental atau stimuli seseorang dalam berinteraksi satu sama lain atas pemahaman diri masing-masing. Sehubungan dengan penilaian konsumen dalam keputusan membeli suatu produk, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang memasarkan produk senantiasa berupaya dalam mempertahankan keunggulan merek, harga dan kualitas yang baik untuk dipasarkan kepada konsumen. Penilaian

konsumen terhadap suatu produk ini sendiri dapat diukur dari seberapa baiknya perusahaan menciptakan produk tersebut. Untuk itu produsen harus mampu menjaga *brand* perusahaan, agar konsumen tetap beranggapan baik dan percaya kepada merek produk yang dibuat oleh perusahaan.

Sebuah *brand* atau merek memiliki kekuatan untuk memikat daya tarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk yang sama dengan berbeda merek. Suatu perusahaan yang dapat mengembangkan sebuah merek dan meninggalkan kesan positif pada konsumen akan berdampak pada penilaian yang baik pada konsumen. Begitupun sebaliknya, merek-merek yang tidak dikelola secara terkondisi dan tidak ada sikap yang memandang merek sebagai *asset* yang harus dijaga dan diperkokoh, maka hal tersebut akan meninggalkan kesan yang negatif kepada konsumen. Hal ini akan membuat konsumen tidak percaya akan produk dari merek tersebut serta peluang pengalihan kepercayaan terhadap produk dengan merek yang lain semakin besar. Maka tidaklah heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk salah satu faktor yang menjadi keputusan konsumen yaitu berdasarkan pada pertimbangan merek.

Dalam berbagai jenis merek produk yang ada di Indonesia terdapat salah satu merek yang dapat dikatakan unggul dalam persaingan yaitu merek KIA. KIA adalah singkatan merek produk yang memiliki arti tersendiri yaitu *Korean International Automotive*. Di Sukabumi terdapat perusahaan yang menjual beberapa macam

merek produk mobil yang diantaranya merek produk KIA, tepatnya di CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi yang berdiri sejak tahun 2010 dengan No Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP). 503/276/PK/BJ/BPPTPM/2016. Merek KIA ini adalah salah satu pesaing yang cukup berat bagi perusahaan-perusahaan yang sejenisnya, karena KIA memiliki keunggulan dan spesifikasi kendaraan yang tidak kalah baik dengan produk lainnya sehingga mampu memperkuat persaingan dari pada produk pesaing. Selain itu, produk tersebut banyak memberikan keragaman jenis yang cukup variatif untuk ditawarkan kepada konsumen dengan keistimewaan yang ditawarkan. Diantaranya KIA Rio, Sarento, Picanto, Sportage, Carens dll. Dari sekaian banyak produk tersebut, penjualan dari semua merek produk KIA senantiasa bersaing tiap tahunnya karena dari masing-masing jenis kendaraan memiliki kriteria atau tipe kendaraan yang berbeda, sehingga konsumen membeli produk KIA sesuai dengan kriteria dan tipe mobil yang diinginkan atau dibutuhkan.

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah penulis lakukan, ditemukan suatu permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu pada keputusan membeli konsumen di CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi, dimana didukung setelah penulis melakukan wawancara kepada 10 orang konsumen mobil KIA, 7 dari 10 konsumen mengalami keraguan saat akan membeli produk itu karena adanya dorongan dari motivasi orang lain yang menjadikan pertimbangan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat oleh terjadinya penurunan penjualan di CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi sejak tahun 2014-2016.

**Tabel 1.1 Data Konsumen Pertahun Mobil KIA di CV. Aman Abadi Motor
Cabang Sukabumi Tahun 2014-2016**

No	Tahun	Jumlah Pembeli	Naik (turun)	Persentase %
1.	2014	103	-	-
2.	2015	71	(32)	31%
3.	2016	67	(4)	5,6%

Sumber: CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi, 2017

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor psikologis dari konsumen yang lebih menekankan kepada persepsi mereka terhadap produk KIA yang kurang baik. Adapun penyebab lain diduga disebabkan oleh citra merek dimana respon konsumen dalam menilai merek produk kurang baik dan menimbulkan ketidakpercayaan bagi konsumen pada mobil merek KIA sehingga hal ini menimbulkan masalah dari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA pada CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang ditemukan salah satu permasalahan yang terjadi di CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi yaitu keputusan membeli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil KIA. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui “Apakah faktor psikologis konsumen dan citra merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk mobil KIA”.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya hasil uraian di atas, penulis dapat merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1.2.2.1 Bagaimana faktor psikologis konsumen mengenai produk mobil KIA di CV.

Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi?

1.2.2.2 Bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek produk mobil KIA di

CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi?

1.2.2.3 Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk mobil KIA di

CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi?

1.2.2.4 Seberapa besarkah pengaruh faktor psikologis konsumen dan citra merek

terhadap keputusan pembelian mobil KIA di CV. Aman Abadi Motor

Cabang Sukabumi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1.3.1.1 Untuk mengetahui faktor psikologis konsumen mobil KIA di CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi.

1.3.1.2 Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek mobil KIA di CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi.

1.3.1.3 Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk mobil KIA di CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi.

1.3.1.4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologis konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil KIA di CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap adanya penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan sebagai wawasan lebih lanjut, dan dapat memberikan sebuah kontribusi baik dari segi pemikiran, ilmu pengetahuan mengenai faktor psikologis konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk mobil KIA pada CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi. Selain itu, bentuk pengaplikasian dari ilmu yang didapatkan oleh penulis pada program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Adanya penelitian ini, selain bermanfaat bagi penulis juga dapat bermanfaat bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan lain mengenai penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.3.2.2.1 Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan dapat menjadi sebuah ilmu atau wawasan tersendiri bagi penulis baik dalam teori maupun praktik khususnya dalam faktor psikologis konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat membantu dalam pencarian sebuah informasi yang sifatnya membangun, agar perusahaan dapat mengetahui dan mempelajari apa yang selama ini menjadi kekurangan dalam perusahaan, yang bertujuan untuk pengembangan yang lebih baik di masa yang akan datang.

1.3.2.2.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat dan menjadi sebuah referensi bagi pihak yang akan meneliti lebih lanjut dengan permasalahan yang sama juga memberikan manfaat bagi pembaca.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada CV. Aman Abadi Motor Cabang Sukabumi yang beralamat di Jl. KH. Ahmad Sanusi No. 133 Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan penulis selama kurang lebih 10 bulan, terhitung dari bulan Oktober 2016 sampai dengan Januari 2017. Dimana selama kurun waktu tersebut penulis melakukan tahapan-tahapan penelitian, mulai dari persiapan penelitian hingga tahap pengujian. Namun sampai saat ini masih dalam tahap penjajagan dan pengumpulan data.