

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis penjualan kendaraan bermotor. Persaingan antara perusahaan terutama persaingan yang bergerak dibidang sejenis yang merupakan tuntutan agar bergerak dengan cepat agar dapat menarik konsumen namun tergantung dari setiap perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen melakukan pembelian agar bisa bertahan dalam berbisnis.

Perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual hal yang dilakukan salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Menyadari pentingnya mengenai keputusan konsumen maka setiap perusahaan berupaya dan bersaing dalam memasarkan produk yang

berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih produk yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasaran.

Agar untuk bisa bertahan setiap perusahaan bisa memahami perilaku konsumen sehingga dapat memperkirakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terutama memahami berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. (Nitisastro 2010:114). Karena keputusan pembelian oleh konsumen tidak semudah yang dibayangkan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, dan saat ini konsumen sangat jeli mempertimbangkan dalam memilih produk yang sesuai keinginan sebelum melakukan pembelian. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Keputusan konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu

pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi juga akan membentuk niat konsumen untuk membeli barang yang paling diminati dan berujung pada pengambilan keputusan

Keputusan konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

Proses keputusan konsumen pada dasarnya bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula pada perilaku pembeliannya. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam barang sesuai keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan informasi, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk

meraih keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan harus menciptakan kepercayaan terhadap barang tersebut kepada para konsumennya. Menurut Suharno (2010:96) keputusan konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Jika seorang produsen mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, maka produk tersebut akan diminati dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan harus mengetahui unsur-unsur dari aspek produk yang dipertimbangkan dan menjadi pendukung konsumen dalam menentukan pilihannya.

Perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam rangka untuk menetapkan produk apa yang akan dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen. Perilaku konsumen yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terdapat pada perilaku pembelian.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana keputusan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu

produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian terhadap dampak keputusan tersebut. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian dampak keputusan konsumen membeli sangat penting peranannya dalam langkah stratejik untuk kemajuan perusahaan.

PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo adalah salah satu perusahaan dealer motor merek Suzuki yang melayani kebutuhan masyarakat dibidang transportasi melalui pembelian secara tunai maupun kredit. Suatu fenomena terkait kendaraan bermotor roda dua adalah terkait keunggulan yang variatif, yang memungkinkan para pembeli untuk membeli sepeda motor tersebut dengan lebih selektif, disamping itu banyaknya perusahaan sejenis yang ada di Gorontalo, membuat PT. Sinar Galesong Mandiri harus lebih gencar dalam memasarkan produknya dengan fokus kepada kebutuhan konsumen. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Padamotor Suzuki Satria FU 150 cc berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan konsumen bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan, antara lain boros dalam penggunaan bahan bakar jika dibandingkan dengan merek produk motor pesaing

lainnya.Kelemahan tersebut dapat menimbulkan beberapa masalah, salah satu di antaranya adalah dapat menyebabkan merosotnya tingkat keputusan konsumen sepeda motor Suzuki Satria FU 150 cc yang diakibatkan konsumen kesulitan dalam melakukan pilihan produk, baik kualitas yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, sehingga hal ini menjadi kurang menarik dan tidak meyakinkan pelanggan atau konsumen dalam pembelian produk.Kurangnya informasi tentang motor Suzuki Satria FU 150cc sehingga konsumen lebih memilih produk yang irit bahan bakar.Konsumen kurang puas terhadap motor Suzuki Satria FU 150cc dikarenakan perawatan dan onderdil motor yang mahal.

Tabel 1.1
Data Penjualan Suzuki Satria FU 150 cc pada PT. Sinar Galesong Mandiri
Periode 2013-2015

Tahun	Total Penjualan
2013	897
2014	455
2015	365
Total	1717

Sumber :Laporan Penjualan PT. Sinar Galesong Mandiri

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan.Pada awaltahun 2013 penjualan produk motor Suzuki Satria FU 150 cc mencapai 897 unit yang terjual.Kemudian pada tahun 2014 penjualan menurun menjadi 455 unit.Pada tahun 2015 penjualan menurun lagi menjadi 365 unit. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan yang menurun merupakan dampak menurunnya keputusan pembelian, jelas terlihat pada komunitas

pencinta motor Suzuki Satria FU 150cc ini semakin berkurang, disisi lain dampaknya juga sebagai bahan informasi pada pembelian baru oleh calon konsumen. Omzet penjualan yang semakin menurun merupakan dampak berkurangnya konsumen dalam melakukan pembelian. Volume penjualan sesuai target perusahaan tidak mencapai omzet setiap bulannya.

Persaingan yang ketat di setiap perusahaan menyebabkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen dan berakhir terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Perusahaan memang harus memenuhi target penjualan, akan tetapi disisi lain juga perusahaan harus jeli pada dampak keputusan pembelian dikarenakan hal tersebut dapat menjadi sumber informasi dan pengalaman konsumen serta calon konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan motor Suzuki Satria FU150cc. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak Keputusan Konsumen Membeli Motor Suzuki Satria FU 150cc pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo.”**

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas terlihat suatu permasalahan namun agar penelitian ini terarah dan mencapai sasaran

seperti yang diharapkan, maka peneliti menganggap perlu memberikan batasan pada ruang lingkup penelitian. Penelitian ini difokuskan pada dampak keputusan konsumen membeli motor Suzuki Satria FU 150 CC pada PT.Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo meliputi lima indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, menentukan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

1. Munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang menciptakan berbagai macam produk sepeda motor.
2. Dampak merosotnya tingkat keputusan konsumen sepeda motor Suzuki Satria FU 150 cc yang diakibatkan konsumen kesulitan dalam melakukan pilihan produk, baik kualitas yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.
3. Penjualan yang menurun merupakan dampak menurunnya keputusan pembelian, jelas terlihat pada komunitas pencinta motor Suzuki Satria FU 150cc ini semakin berkurang, disisi lain dampaknya juga sebagai bahan informasi pada pembelian baru oleh calon konsumen.
4. Adanya Tingkat kesulitan memahami keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti menyusun rumusan masalah penelitian ini yakni bagaimana dampak

keputusan konsumen membeli motor Suzuki Satria FU 150cc pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak keputusan konsumen membeli motor Suzuki Satria FU 150cc pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan manfaat yakni sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti tentang dampak keputusan konsumen.
2. Dapat memberikan tambahan informasi mengenai proses keputusan konsumen untuk membeli motor sehingga menjadi pertimbangan calon konsumen lainnya dalam pemilihan produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi lembaga, sebagai bahan informasi untuk menambah kepustakaan di bidang manajemen perusahaan berdasarkan penerapan dalam perusahaan.