

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang dapat menghasilkan produk atau jasa di Indonesia. Pada saat ini, makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang setiap hari sangat diperlukan oleh semua orang. Kebutuhan pada makanan dan minuman yang cepat, praktis, enak dan sehat serta murah merupakan hal yang diinginkan oleh semua orang. Ada beberapa alasan, makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang pemenuhannya tidak dapat ditawar, makanan dan minuman juga merupakan produk yang habis dipakai oleh setiap orang. makanan dan minuman juga dibuat menggunakan bahan baku SDA(Sumber Daya Alam) organik yang merupakan *renewable resources* (sumber daya yang dapat diperbarui melalui berbagai upaya seperti pengembangbiakan, penanaman, pembudidayaan, dan sebagainya). Keseluruhan poin tersebut menjadi suatu alasan mengapa orang-orang tertarik untuk terjun pada bisnis makanan atau minuman.

Seiring dengan berkembangnya bisnis makanan atau minuman dan bisnis toko roti juga kian meningkat pesat. Jumlah penduduk di Indonesia yang besar dengan pertumbuhan per kapita yang tergolong tinggi merupakan potensi yang sangat besar bagi industri makanan olahan untuk membuka suatu bisnis yang sangat besar.

Ketersediaan makanan cepat saji atau *fast food* semakin dibutuhkan oleh setiap orang, sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama dikawasan perkotaan. Dengan adanya persaingan tersebut, maka para pemasar produk tentunya dituntut untuk lebih melakukan berbagai macam inovasi dalam melakukan pemasaran produknya dan langkah awal yang dapat ditempuh yaitu dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kegiatan pemasaran ini merupakan salah satu fungsi vital yang baik dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau produk jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para konsumen. Prinsip utama dalam pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diawali dengan menentukan jenis produk, tempat, dan waktu pembelian produk tersebut (Ma'aruf, 2006).

Schiffman dan Kanuk (2004) Menyatakan, perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari suatu produk, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkonsumsi produk. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan mulai dari menentukan, mencari, membeli dan menggunakan,serta mengevaluasi suatu produk tertentu. Bila hal ini disimpulkan lebih lanjut dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan tindakan pengambilan keputusan pembelian baik yang

dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Upaya yang dapat dilakukan dalam memahami perilaku konsumen adalah supaya dapat membantu manajemen untuk menciptakan suatu cara yang tepat, dalam mendorong setiap individu untuk melakukan keputusan pembeliannya konsumen terhadap produknya yang mereka jual bahkan tidak menutup kemungkinan untuk dapat menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal terhadap suatu barang yang mereka beli. Dengan demikian perusahaan dituntut dapat mencermati serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Salah satu faktor yang berperan yaitu faktor psikologis. Kotler (2009:177) menyatakan” empat proses faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010). Sehubungan dengan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada dasarnya seseorang pemasar wajib mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, pertama adalah faktor psikologis yang ada didalam diri individu meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Kedua adalah pengaruh eksternal (lingkungan) yang terdiri dari nilai budaya, kelas sosial, (*face to face group*) dan situasi Faktor psikologis adalah proses intern seseorang yang ada dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang sifatnya internal dan muncul dari dalam diri konsumen. Variabel psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dapat disebut dengan motivasi. Persepsi muncul sebagai interpretasi hasil tanggapan indera penerima (mata, telinga, mulut dan jari). Seperti yang kita ketahui hirarki kebutuhan manusia Maslow (Kotler, 2009:179), adalah kebutuhan akan aktualisasi diri. Salah satu cara aktualisasi yang ditunjukkan adalah dalam mengkonsumsi berbagai macam produk makanan kue yang sangat terpercaya bagi kebutuhan manusia.

PT. Citra Kendedes *Cake & Bakery* adalah salah satu perusahaan makanan produk roti yang berkomitmen untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen dan pelanggannya dengan tujuan tetap terjalinnya hubungan baik dimasa depan dan loyalitas pelanggan juga dapat dipertahankan. Jenis pelayanan yang dilakukan meliputi pelayanan pemesanan berbagai macam produk kue, pelayanan pengiriman kue, dan pelayanan konsumen didalam toko selama konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa konsep di atas untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap suatu keputusan pembelian maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh faktor psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk citra kendedes *cake & Bakery* yang ditawarkan kepada seluruh konsumen. Dalam penelitian ini judul yang dipilih adalah "PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CITRA KENDEDES *CAKE & BAKERY* MALANG."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah faktor psikologis konsumen yang terdiri dari: motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), Keyakinan dan sikap (X4), berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pada toko kue Cita Kendedes *Cake & Bakery* ?
- b. Untuk mengetahui faktor psikologis manakah diantara motivasi (X1), persepsi (X2), Pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4), yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Citra Kendedes *Cake & Bakery* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor psikologis konsumen yang terdiri dari: Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4), secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Toko Kue Citra kendedes *Cake & bakery*.
- b. Untuk mengetahui faktor psikologis konsumen yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan untuk membeli produk Toko Kue Citra Kendedes *Cake & Bakery*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang tepat dan akurat dalam memengaruhi dan mengetahui pengambilan keputusan oleh konsumen yang dilihat dari perilaku konsumen.

b. Bagi Perusahaan Toko

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan toko dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan juga selera konsumen.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi bagi universitas dalam menyediakan materi kajian atau penelitian dengan tema yang sama.

