

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat khususnya dibidang peralatan dan perlengkapan olahraga. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis usaha yang beroperasi di Indonesia, mulai dari perusahaan berskala kecil sampai perusahaan berskala besar. Sehingga membuat para pebisnis berusaha untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Namun, perubahan dalam setiap perilaku konsumen menjadi suatu kesulitan bagi pebisnis dalam memahami perilaku konsumen secara tepat dan benar. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sifatnya berbeda, seperti faktor psikologis konsumen, maka dalam hal ini perusahaan harus mampu memantau perubahan-perubahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut.

Menurut Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Jika konsumen sudah mengambil keputusan, maka mereka akan mempunyai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang dalam pengambilan keputusan ada saja pihak lain yang memberikan pengaruh terakhir, sehingga konsumen harus mempertimbangkan kembali keputusan semula (Buchari Alma,2009:105).

Memahami perilaku konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Karena pada dasarnya perilaku konsumen lebih dominan dalam menciptakan sebuah pembelian. Salah satunya

adalah perilaku keputusan pembelian. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun pengaruh lingkungannya. Termasuk dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah peralatan dan perlengkapan olahraga yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing (*Competitive Advantage*). Salah satunya dengan melakukan ekspansi bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan pasarnya agar produk yang ditawarkan bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Salah satu perusahaan yang sedang berkembang di kota Padang adalah Sport Station yang merupakan bagian dari Sport Station Indonesia. Sport Station Indonesia merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa penjualan produk kepada konsumen akhir yang khusus menjual peralatan dan perlengkapan olahraga. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu bagian dalam proses pembentukan persepsi dan motivasi konsumen untuk menciptakan sebuah pembelian konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen, agar perusahaan dapat mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga semakin meningkat. Pada zaman sekarang berolahraga tidak hanya untuk menjaga kebugaran tubuh, namun menjadi suatu hobi atau tren bagi masyarakat untuk berolahraga. Aktivitas olahraga telah menjadi bagian dari kehidupan setiap orang, baik bagi pelajar, mahasiswa, anak remaja, orang dewasa, dan tidak menutup kemungkinan bagi para manula. Olahraga merupakan suatu aktivitas jasmani yang menggunakan otot-otot besar dan kecil secara sistematis yang dilakukan dengan sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan olahraga maka akan banyak pengetahuan

dan informasi yang didapatkan seperti pengetahuan dalam menjaga kebugaran tubuh melalui aktivitas olahraga. Semenjak usia dini, anak-anak sudah dibiasakan untuk berolahraga, mulai dari TK, SD, SMP, SMA bahkan hingga Perguruan Tinggi, semua mengharuskan para siswa untuk banyak melakukan olahraga. Kemudian beberapa perguruan tinggi sudah membuka program studi dibidang olahraga seperti pendidikan jasmani. Sehingga hal tersebut yang membuat kebutuhan masyarakat terhadap peralatan dan perlengkapan olahraga semakin meningkat.

Banyak bidang olahraga yang diminati oleh masyarakat, diantaranya adalah badminton, tennis, sepak bola, futsal yang sedang menjamur dalam lingkungan masyarakat, dan masih banyak bidang olahraga lainnya. Namun, dalam kondisi ini tentunya masyarakat membutuhkan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung aktivitas mereka dalam berolahraga. Sehingga dalam kondisi ini juga, menjadi peluang bisnis bagi setiap pebisnis untuk menjual peralatan dan perlengkapan olahraga yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya adalah perusahaan Sport Station.

Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas dari berbagai merek terkenal di dunia dan juga menawarkan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Sehingga, hal ini menjadi salah satu keunggulan dari Sport Station dibandingkan dengan toko olahraga lainnya yang ada di Kota Padang. Masyarakat penggemar olahraga adalah target pasar dari Sport Station. Lebih tepatnya penggemar olahraga yang sadar akan merek dan hanya ingin menggunakan produk terbaik dunia untuk mendukung aktivitas olahraga mereka, seperti Adidas, Nike, Umbro, Lotto, Puma, Converse, Diadora, dan merek terkenal lainnya. Memiliki lokasi toko yang berada di Basko GrandMall, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kota padang yang sering dikunjungi oleh konsumen, memberikan suatu keuntungan bagi Sport Station karena dapat

menciptakan kunjungan yang tidak terencana oleh konsumen. Sehingga kemungkinan besar terjadi sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Konsistensi untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai industri terkemuka dengan mengutamakan layanan pelanggan dan pengetahuan produk. Maka Sport Station menyediakan pengalaman belanja terbaik dengan konsisten memberikan merek besar dan nilai yang besar bagi konsumen. Desain toko yang bertemakan modern, kualitas pelayanan prima, dan menawarkan harga yang terjangkau, pantas saja tidak diperlukan waktu terlalu lama bagi perusahaan ini untuk mendapatkan popularitas dan pengakuan dari sebagian besar lapisan masyarakat Indonesia. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Sport Station bisa menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja konsumen diantara banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk olahraga (*www.diskon.com / 2012*).

Namun, keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung oleh pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen. Karena, dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dan perusahaan akan bisa merancang strategi dalam memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan beragamnya perilaku konsumen, menuntut perusahaan harus sungguh-sungguh dalam menanggapi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena perusahaan memiliki kewajiban dalam memenuhi dan memuaskan konsumennya baik melalui produk yang ditawarkan maupun melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, dan motivasi dapat mempengaruhi sebuah pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna. Menurut Hawkins et. al. (2007)

motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Kedua faktor psikologis konsumen tersebut dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen sudah memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk yang akan mereka beli, dan disertai dengan motivasi dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut, maka kemungkinan besar akan tercipta sebuah pembelian oleh konsumen. Jika konsumen sudah melakukan pembelian, dan telah menggunakan produk yang mereka beli, maka konsumen akan melakukan penilaian sendiri terhadap produk yang sudah mereka beli. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut ditempat yang sama dimasa mendatang. Dan begitu juga sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas dengan produk yang mereka beli, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang produk tersebut dimasa mendatang. Dalam hal ini, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan hal ini juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk dimasa mendatang.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku konsumen. dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali

atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang dan jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang dan jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Pada Niat beli Ulang Peralatan dan Perlengkapan Olahraga di Sport Station Basko Kota Padang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh pada niat beli ulang peralatan dan perlengkapan olahraga di Sport Station Basko Kota Padang?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh pada niat beli ulang peralatan dan perlengkapan olahraga di Sport Station Basko Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pada niat beli ulang peralatan dan perlengkapan olahraga di Sport Station Basko Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi pada niat beli ulang peralatan dan perlengkapan olahraga di Sport Station Basko Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat membantu untuk lebih memahami tentang pengaruh persepsi dan motivasi pada niat beli ulang konsumen serta untuk memperkaya pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen khususnya dan pemasaran pada umumnya.
- b. Untuk menambah ilmu pengetahuan, memperluas cakrawala berpikir, serta melatih kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian secara ilmiah dan merumuskan hasil penelitian tersebut dalam bentuk karya tulis.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau referensi kepada pihak perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan konsumen dan diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Bagi peneliti lainnya

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh persepsi dan motivasi pada niat beli ulang konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan di bagi menjadi 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

- BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.
- BAB II Merupakan tinjauan literatur/landasan teori yang membahas tentang teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.
- BAB III Merupakan metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.
- BAB IV Merupakan pembahasan yang terdiri dari karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan.
- BAB V Merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.