

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor-faktor psikologis konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor psikologis konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut Ferrinadewi (2008 : 7) "Secara umum psikologis diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia. Psikologi meliputi ilmu pengetahuan mengenai jiwa

yang diperoleh secara sistematis dengan metode-metode ilmiah yang memenuhi syarat". Sementara menurut Carlson (dalam Fernadewi, 2008 : 7-8) psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah.

Dari pengertian tersebut dapat dilihat jika perusahaan dapat memahami dan meninjau lebih jauh faktor psikologis konsumennya maka perusahaan mendapatkan pengaruh yang positif terhadap penjualan produk. Hal ini disesuaikan dengan yang diutarakan oleh Suryani (2008 : 11) ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen yaitu : (1) konsumen itu sendiri yang terdiri dari unsur pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen; (2) pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan.

Motivasi adalah dorongan yang memacu kekuatan dalam melakukan tindakan untuk membangkitkan dan meningkatkan aktivitas dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Motivasi PT. Columbia adalah menjadikan perusahaan terbesar dan terbaik dalam industri sewa barang elektronik. Persepsi adalah suatu proses yang berhubungan dengan objek tertentu melalui satu atau beberapa panca indera konsumen yang diorganisasikan serta diinterpretasi menjadi sebuah informasi yang baru dan bermakna. Pembelajaran adalah perubahan perilaku dan pola pikir seseorang. Sikap adalah ekspresi perasaan individu terhadap suatu objek yang dipengaruhi dengan lingkungan disekitarnya.