

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Salah satu jenis alat transportasi yang mudah dijumpai adalah sepeda motor. Seiring dengan berkembangnya fungsi motor sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap sepeda motor meningkat. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Dimana sekarang ini konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dia beli, para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing. Saat ini banyak sekali bermunculan merek motor dengan berbagai model, desain, dan kualitas yang baik dan harga yang cukup bersaing.

Salah satu produsen motor yang terkenal di Indonesia adalah Yamaha. Sehubungan dengan banyaknya permintaan akan motor. Produsen motor Yamaha berinovasi untuk mengeluarkan jenis motor Matic dengan kapasitas

CC yang besar. Produk yang dikeluarkan oleh Yamaha adalah N-MAX dengan kapasitas CC 155. N-MAX merupakan motor matic yang nyaman digunakan untuk mengendarai di tengah kemacetan, memiliki CC yang besar dan memiliki jok yang lebar. Sehingga motor N-MAX mulai banyak diminati di masyarakat. Berdasarkan data penjualan sepeda motor N-MAX di Kabupaten Ponorogo pada tahun 2017 sampai sekarang data penjualannya sebagai berikut :

Data Penjualan Motor N-MAX di dealer Yamaha Ponorogo

NO	Nama Dealer	Penjualan Tahun 2017 (unit)	Penjualan Januari - Juni 2018
1	Dealer Sumber Baru Rejeki Motor	735 unit	285 unit
2	Dealer Solo Motor	684 unit	323 unit
3	Dealer Mataram Sakti Motor	638 unit	287 unit
4	Dealer Timbul Jaya Motor	751 unit	269 unit
	Total	2.808 unit	1.164 unit

Sumber : Data Penjualan Motor N-max 2017-2018

Dilihat dari data penjualan motor N-max di Ponorogo tersebut bahwa penjualan motor N-MAX pada tahun 2017- bulan Juni 2018 sebanyak 3.972 unit. Fenomena tersebut dilihat dari presentasi penjualan setiap dealer di Ponorogo bahwa motor N-max merupakan motor yang diinginkan oleh

masyarakat. Pada tahun 2017 saja penjualannya mencapai 2.808 unit dan pada Januari – Juni 2018 ini penjualannya sebanyak 1.164 unit. Pada saat ini motor “N-MAX” sangat diminati oleh para masyarakat Ponorogo karena memiliki desain yang elegant dan juga spesifikasi yang mumpuni, dan mayoritas konsumen yang membeli motor N-MAX kalangan masyarakat menengah ke atas karena harganya motor N-MAX mulai kisaran dari 25 juta. Dilahirkan sebagai motor matic yang premium khas Eropa, tidak bisa dipungkiri bahwa motor N-MAX ini menjadi salah satu motor matic yang paling banyak dicari oleh masyarakat, khususnya yang menginginkan tampilan motor yang premium dan mewah. Tidak hanya mengandalkan tampang yang mewah saja, performa mesin yang sangat bertenaga sehingga mampu memberikan kenyamanan saat berkendara.

Motor N-MAX sendiri mempunyai kekurangan karena produk tersebut masih baru dan kekurangan tersebut yaitu *sparepart* yang masih minim, harga *sparepart* yang cukup mahal, varian warna yang sedikit. Menurut Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Sedangkan menurut Berkowitz (2002:117) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pengaruh situasional (*situational influences*), dan pengaruh bauran psikologi (*psychological influences*), pengaruh sosio-budaya

(*sociocultural influences*), dan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*).

Penjualan motor N-MAX dikota Ponorogo meningkat pada saat ini, karena banyak masyarakat yang menggunakannya dan sudah menjadi tren dikota Ponorogo. Banyak masyarakat Ponorogo yang membuat komunitas sesama pecinta motor N-MAX. Dilihat dari penelitian yang sudah ada tentang psikologis konsumen, masih terdapat kekurangan tentang variabel yang berkesinambungan dengan keputusan pembelian tersebut.

Suatu wilayah dapat mempengaruhi penjualan suatu produk, perbedaan pendapat antara individu bisa mempengaruhinya, dikota Ponorogo banyak masyarakat yang menggunakan motor N-MAX belum tentu dikota lain seperti Surabaya penjualan motor N-MAX seperti dikota Ponorogo. Dilihat dari kondisi jalannya sudah berbeda dikota Ponorogo banyak yang menggunakan karena di Ponorogo tidak macet, tidak seperti di Surabaya yang macet. Maka dari itu dengan penjualan yang meningkat membuat saya ingin mengetahuinya apakah psikologis konsumen mempengaruhi keputusan pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo.

Swastha dan Irawan, (2008) dalam sebuah keputusan pembelian pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Faktor psikologis merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:215) faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dijabarkan menjadi 4 variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seseorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen, beberapa ahli berpendapat bahwa pembelian konsumen selalu diawali oleh perasaan. Menurut (Poeisz, dalam Ferrinadewi, 2008:3) perubahan kondisi pasar menimbulkan kecenderungan baru dalam pertimbangan pra pembelian, konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek efektif dan hedonis. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:215) faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dapat dijabarkan menjadi empat variabel yaitu motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran. Handoko (2001:225) motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:146) persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap dengan dunianya. Menurut Bower dan Hilgard dalam

Ferrinadewi (2008:85) pembelajaran adalah proses menguji dan intuitif dengan mana konsumen menggugurkan keyakinan mereka untuk menerima data baru. Menurut Hawkins (2004:434) sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan sekitarnya.

Disini peneliti memilih faktor psikologis karena faktor psikologis inilah yang secara internal berpengaruh pada keputusan pembelian motor N-max dikota Ponorogo. Menurut Suharno dan Sutarno (2010:90), faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Dilihat dari penelitian terdahulu dilakukan oleh Heni Supriyani (2012) tentang pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi, karena mempunyai nilai signifikan yang lebih kecil dari pada variabel bebas lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor N-MAX di Kabupaten Ponorogo ”.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai keterkaitan antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dengan pembelian keputusan pembelian yang telah diuraikan di dalam latar belakang di atas, maka perumusan masalah peneliti adalah:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor N-max?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor N-max?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor N-max?
4. Apakah pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor N-max?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor N-MAX di kota Ponorogo.

1. Untuk mengetahui apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor N-MAX di kota Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor N-MAX di kota Ponorogo.

3. Untuk mengetahui apakah pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Mengetahui seberapa pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo tersebut.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan dan sebagai perbendaharaan literature terutama dalam pembahasan tentang keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan alat ukur bagi perusahaan motor N-max untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologis konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan juga perusahaan agar mengetahui keinginan konsumen terhadap suatu produk. Agar perusahaan bisa mengetahuinya dan menerapkannya.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih sempurna.