

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pengguna sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini terlihat pada jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia terus meningkat. Di Indonesia sendiri kepemilikan sepeda motor seperti keharusan yang harus dimiliki. Hal ini ditunjukkan oleh pengguna sepeda motor yang terus meningkat, khususnya sepeda motor merek Honda. Hal itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Gambar Tabel 1.1

Data Peningkatan Pengguna Sepeda Motor di Indonesia tahun 2017

Bulan	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Total
Januari	368.739	94.117	3.511	7.370	473.737
Februari	345.921	93.511	5.904	8.298	453.634
Maret	358.921	98.040	8.600	8.601	473.765
April	274.155	101.908	5.879	6.002	387.944
Mei	394.751	122.186	8.526	5.915	531.378
Juni	263.854	105.133	6.270	4.143	379.400
Juli	403.487	120.608	7.312	6.690	538.097
Agustus	418.931	123.620	6.279	6.009	554.839
September	408.116	124.360	6.823	7.224	546.523
Oktober	436.974	129.636	6.172	6.658	579.440
November	430.487	109.834	3.617	6.274	550.212
Desember	281.949	125.258	3.298	5.435	415.958
Jumlah	4.385.888	1348.211	72.191	78.637	5.884.927

Sumber : <http://triatmono.info/>

Berdasarkan tabel 1.1 pengguna sepeda motor di Indonesia berfluktuasi mulai dari bulan januari hingga desember 2017. Khususnya sepeda motor merek Honda yang mengalami peningkatan yang cukup besar.

Dengan demikian kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan yang cukup besar. Hal ini dapat menarik minat para produsen sepeda motor supaya dapat menciptakan berbagai produk sepeda motor yang menarik dan inovatif agar dapat memikat minat konsumen terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor.

Konsep produk yang mengatakan bahwa seorang konsumen dapat menyenangi suatu produk yang dapat menawarkan kualitas dan prestasi yang sangat baik serta keistimewaan yang menonjol dan itu sebuah organisasi harus mencurahkan usaha terus-menerus dalam perbaikan produk.¹ Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat, pada saat ini terdapat beberapa perusahaan sepeda motor yang bersaing di Indonesia antara lain: Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan masih banyak lagi. Dengan keadaan seperti ini dapat menimbulkan persaingan yang cukup ketat antara perusahaan sepeda motor.

Dari berbagai merek sepeda motor, ada salah satu produk sepeda motor yang cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia yaitu sepeda motor merek Honda yang berasal dari negeri matahari terbit atau Jepang. Honda didirikan oleh Soichiro Honda pada tanggal 24 september 1948 di minato, tokyo jepang sebagai industri otomotif. Dan pada tanggal 11 juni 1971 Honda masuk ke Indonesia untuk petamakalnya dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu PT Federal motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari jepang. Produk Sepeda Motor Honda yang dikeluarkan pertamakali adalah S 90 Z bermesin 4 tak

¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, Oktober 1984), Hlm.20.

dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu tahun kedua dan terus berkembang hingga saat ini.²

Dengan masuknya Honda, akan menambah persaingan yang cukup ketat antara perusahaan otomotif yang lebih dulu masuk ke Indonesia. Dilihat dari beberapa tahun terakhir persaingan antara Honda dan Yamaha semakin menjadi. Baik persaingan dari segi produk, kualitas maupun harga.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai dengan benar-benar seorang konsumen dapat membeli produk. Semua perilaku sengaja dilakukan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar untuk memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Adapun berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seorang konsumen membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan keinginan adalah kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.³

² https://id.wikipedia.org/wiki/sejarah_honda

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi, 2013, h. 40

Faktor pertama yaitu faktor psikologis yang ada pada diri seorang individu sebagian dapat menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku sebagai konsumen. Faktor psikologis sama dengan motivasi, Motivasi itu muncul dikarenakan adanya kebutuhan yang disarankan atau dialami oleh konsumen.

Motivasi masyarakat terhadap keputusan pembelian sepeda motor sangat dipertimbangkan oleh masyarakat, sering kali masyarakat termotivasi untuk membeli sepeda motor seperti kualitas yang bagus, desain, irit, harga jual kembali yang cukup tinggi, dan mudah untuk mendapatkan suku cadang.

Perusahaan sepeda motor Honda sangat memperhatikan permintaan masyarakat, oleh karena itu perusahaan sepeda motor Honda menciptakan produk yang irit, berkualitas, desain yang menarik, suku cadang yang mudah untuk didapat dan harga jual kembali yang cukup tinggi.

Adapun dalam hal ini peneliti melampirkan *Reesearch gap* variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini.

Tabel 1.2
***Reesearch gap* faktor psikologis terhadap keputusan pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian handpone	Terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian handpone	Tonny Afandy Srikandi Kumadji Fransisca Yaningwati (2014).
	Tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian handpone	Siti Munawaroh (2016)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber.

Faktor psikologi terhadap keputusan pembelian handphone yang diteliti Tonny Afandy Srikandi, Kumadji Fransisca, Yaningwati (2014). Menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Munawaroh (2016) yang menunjukkan bahwa faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu faktor situasional adalah situasi yang dipandang sebagai sebuah pengaruh yang akan timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik. Faktor situasional meliputi waktu. Waktu merupakan sebuah sifat sementara dari situasi seperti suatu momen tertentu ketika perilaku terjadi misalnya jam, hari, bulan, tahun dan musim.

waktu sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum masyarakat melakukan pembelian sepeda motor. Karena apabila masyarakat tidak pandai untuk melihat waktu saat akan membeli sepeda motor, biasanya kebanyakan individu melihat pada waktu sebuah produk sepeda motor diminati oleh banyak orang.

Adapun dalam hal ini peneliti melampirkan *Research gap* variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini

Tabel 1.3
Reesearch gap faktor situasional terhadap keputusan pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian busana muslim	Terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim.	Siti Muntiah (2016)
	Tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim.	Martinus Rukisomo (2011)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Faktor faktor situasional terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Siti Muntiah (2016) menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martinus Rukisomo (2011) menunjukkan bahwa faktor situasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim.

Faktor ketiga adalah faktor sosial Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi keluarga.⁴ Keluarga adalah kelompok terdiri atas dua orang atau lebih hubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tepat tinggal.⁵

Karena apabila dalam suatu keluarga besar banyak yang menggunakan atau ada yang berkerja di perusahaan sepeda motor honda maka biasanya anggota

⁴ *Ibid.*, Hlm. 336.

⁵ James Engel, et al. 2006. *Consumer Behavior*, Mason Departement Thomsom Bussiness and Economics

keluarga lainnya akan memakai produk sepeda motor honda juga, hal ini disebabkan oleh rasa kepercayaan pada sesama anggota keluarga terhadap suatu produk.

Adapun dalam hal ini peneliti melampirkan *Reesearch gap* variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini

Tabel 1.4
***Reesearch gap* faktor sosial terhadap keputusan pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha	Terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.	Yunita Sawitri Wahyu Hidayat Sendhang Nurseto (2013)
	Tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.	Daniel Teguh Trisantoso (2013)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, dan sendhang Nurseto (2013) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Trisantono (2013) menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melukan penelitian mengenai Pengaruh Faktor Psikologi, Faktor Situasional, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Prmbelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarkat Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat kota Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat kota Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat kota Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak terkait yaitu sebagai berikut ini.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang

sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.