

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Pembangunan di Indonesia merupakan rangkaian kegiatan dari program-program disegala bidang secara menyeluruh, terarah, terpadu, dan berlangsung terus menerus dalam rangka menuju kehidupan masyarakat yang lebih baik. Hubungan manusia yang meningkat dan perkembangan zaman yang pesat dapat menciptakan permintaan sarana pengangkutan karena akan berdampak pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan seluruh rakyat. Diperlukan peningkatan dan pemenuhan sarana serta berbagai fasilitas sosial, seperti pelayanan pendidikan, pelayanan air minum, pelayanan listrik, pelayanan perumahan, dan pelayanan pengangkutan.

Kehidupan manusia mempunyai bermacam-macam kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan konsumen akan menciptakan kebutuhan dan keinginan yang lain. Untuk menciptakan daya saing yang tinggi dan kemampuan untuk menciptakan laba yang besar, produsen harus benar-benar mengetahui dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, karena merebut pasar dalam persaingan yang ketat bukanlah hal yang mudah. Inilah yang menyebabkan produsen harus merancang sebuah barang dan jasa sedemikian sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Banyak motivasi yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih suatu produk, diantaranya meliputi *faktor psikologis*.

Menghadapi tantangan kehidupan sekarang ini, salah satu kebutuhan yang cukup mendasar selain sandang, pangan dan papan, adalah kendaraan. Kebutuhan-

kebutuhan tersebut tidak diciptakan oleh masyarakat lingkungan mereka atau oleh pemasar produksi, tetapi telah ada di dalam setiap jaringan jasad hidup manusia dan kondisi manusia. Meskipun kebutuhan manusia jumlahnya sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan terbentuk kembali oleh berbagai kekuatan sosial dan lembaga, seperti keluarga, sekolah, dan perusahaan-perusahaan. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan-perusahaan harus mengukur bukan hanya berapa orang yang menginginkan produk mereka, tetapi akan lebih penting berapa orang yang secara nyata mau dan mampu membeli produk itu.

Kendaraan atau angkutan atau wahana adalah alat transportasi, baik yang digerakkan oleh mesin maupun oleh makhluk hidup. Kendaraan ini biasanya buatan manusia (mobil, motor, kereta, perahu, pesawat), tetapi ada yang bukan buatan manusia dan masih bisa disebut kendaraan, seperti gunung es, dan batang pohon yang mengambang. Kendaraan tidak bermotor dapat juga digerakkan oleh manusia atau ditarik oleh hewan, seperti gerobak. Kendaraan Bermotor adalah kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik yang berada pada kendaraan itu. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia yang semakin meningkat, menciptakan persaingan yang semakin ketat antara para produsen kendaraan beroda dua. Banyaknya varian kendaraan roda dua yang hadir di pasar Indonesia mungkin bisa membingungkan para konsumen yang berniat membeli sepeda motor. Salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk.

Menurut Kotler (2002:448) produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Kondisi ini merupakan peluang bagi perusahaan pengembang kendaraan. Perusahaan umumnya didirikan dengan tujuan mendapat laba maksimal dari kegiatan usahanya. Besar kecilnya laba mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan pada tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi. Pengembang kendaraan saling berlomba untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemakai kendaraan bermotor di Kota Bandar Lampung telah banyak dilakukan oleh pihak pengembang yang salah satunya adalah Yamaha. Sebagai salah satu contoh ditengah ketatnya persaingan motor sportbike di kelas 150cc, PT Yamaha telah mempersiapkan senjata ampuh untuk mengungguli pasar ini. Yamaha YZF R-15 versi dari Yamaha R1 yang legendaris itu siap diproduksi untuk turun di kelas sportbike 150cc. Yang konon motor ini terbukti bisa lari hingga 150km/j. Di Indonesia motor ini dikenal dengan Vixion yang notabene-nya merupakan motor penyumbang Yamaha yang terbesar dalam penjualan Yamaha pada tahun fiskal 2009. Hanya saja perbedaan yang ada pada Yamaha R15 dengan Vixie adalah berupa Gear Box, Stang setir, fairing, disk brake belakang, speedo digital. Begitupula Yamaha dimata masyarakat Bandar Lampung yang masih mengungguli merek-merek motor lainnya dikarenakan berawal dari tingginya antusiasme masyarakat terhadap program Semarak Semakin di Depan membuat Yamaha Lampung– memutuskan untuk melanjutkan program tersebut. Marketing Yamaha memberikan promosi kepada masyarakat untuk setiap pembelian motor Yamaha tipe Jupiter Z dan Vega ZR mendapatkan hadiah. Untuk tipe Jupiter Z

akan mendapat helm special edition. Sementara untuk pembelian Vega ZR berhadiah langsung tas keren Yamaha. Jadi selain helm dan jaket standar Yamaha, konsumen juga mendapatkan helm special edition yang bertanda tangan Jorge Lorenzo untuk pembelian Jupiter Z. Lalu tas keren Yamaha untuk pembelian Vega ZR,” terangnya. Sebagai produsen motor terkemuka di Indonesia, Yamaha juga memiliki tanggung jawab sosial untuk dunia lalu lintas. Oleh sebab itu, bekerja sama dengan Polresta Bandar Lampung, PT Arista Cabang A. Yani menggelar even bertajuk Xeon Goes to School. Kegiatan ini berlangsung di lima sekolah di Bandar Lampung. Salah satu tujuannya adalah menyosialisasikan cara berkendara yang baik dan benar di jalan raya. (Bayu.2010)

PT Arista Mitra Lestari adalah salah satu dealer kendaraan bermotor merek Yamaha yang merupakan anak cabang dari PT Arista Auto Prima yang berkantor pusat di Jakarta. PT Arista Mitra Lestari memiliki anak cabang yang tersebar di Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Lampung. Salah satu anak cabang yang berada di Propinsi Lampung adalah PT Arista Mitra Lestari Cabang Ahmad Yani, yang menjadi Kantor Pusat bagi cabang-cabang lain yang ada di Propinsi Lampung. Di bawah ini adalah jenis-jenis kendaraan yang sudah dipasarkan oleh Yamaha pada PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani.

Tabel 1. Jenis-jenis Persediaan Sepeda Motor Yamaha Pada PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani

No.	Tipe Kendaraan	Ket	No.	Tipe kendaraan	Ket
1	Vega-R Drum		11	New Moped	
2	Jupiter MX		12	Byson	
3	Jupiter MX-CW		13	Xeon	
4	Mio		14	Vega-R Disk	
5	Mio-CW		15	Vega ZR-Disk	
6	Jupiter Z		16	V-ixion	
7	Jupiter Z-CW		17	Scorpio Z	
8	Jupiter MX A/T CW		18	Mio Soul	
9	Scorpio Z CW		19	Vega ZR-Drum	
10	RX King				

Sumber: PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani

Dari hasil pra *survey* pendahuluan pada konsumen PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani Bandar Lampung, ada bermacam-macam jenis sepeda motor yang ditawarkan Yamaha, yang membuat konsumen harus membuat keputusan pemilihan sepeda motor seperti apa yang menarik mereka. Apabila terdapat variasi harga, model dan kualitas mesin. Ada yang mengutamakan harga, dimana mereka menginginkan sepeda motor dengan harga yang sangat rendah walaupun kualitas mesin standar. Ada pula tipe orang yang mementingkan kualitas sepeda motor tersebut. Ada orang yang mementingkan model, mereka bersedia membayar dengan harga tinggi yang penting model bagus, unik dan lain sebagainya. Dengan banyaknya variasi dan inovasi dari Yamaha tersebut maka hal ini berdampak bagi minat konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha.

Yamaha memiliki visi yaitu memberikan sentuhan pribadi kepada pelanggan, dengan memberikan produk yang bermutu dan pelayanan yang cepat, akurat, dan penuh kehangatan. Untuk dapat mewujudkan kemandiriannya dalam menjadi perusahaan yang sehat, mampu tumbuh dan berkembang. Yamaha diharuskan

untuk menghasilkan suatu produk yang memenuhi kelayakan secara teknis dan ekonomis yang disertai pelayanan prima serta menawarkan harga yang terjangkau pelanggan sesuai segmen pasar. Agar perusahaan dapat tumbuh berkembang mencapai visi yang telah dibuat maka diperlukan pengelolaan perusahaan yang baik dan salah satunya terletak pada kegiatan pemasaran. Tinjauan atas keadaan pangsa pasar yang dikuasai oleh PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani dan perusahaan pesaing disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Pangsa Pasar Beberapa Merek Sepeda Motor di Bandar Lampung tahun 2010

Merek Sepeda Motor	Pangsa Pasar yang Dikuasainya %
HONDA	23,16 %
YAMAHA	52,41 %
SUZUKI	22,10 %
KAWASAKI	1,62 %

Sumber: PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani Tahun 2010

Tabel 3. Jumlah Penjualan Sepeda Motor yang berada di Bandar Lampung Tahun 2010

MERЕК	JUMLAH PENJUALAN
HONDA	1.016.501 Unit
YAMAHA	2.300.094 Unit
SUZUKI	969.940 Unit
KAWASAKI	70.984 Unit
KANZEN	16.149 Unit
KYMCO	14.132 Unit
PIAGGIO	842 Unit
TOTAL	4.388.642 Unit

Sumber: PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani tahun 2010

Berhasilnya kegiatan pemasaran suatu perusahaan didasari atas pemahaman konsep pemasaran oleh perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya konsep pemasaran didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menciptakan

laba melalui kepuasan konsumen. Pada dasarnya ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Kotler, 2005:202) yaitu:

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial
2. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok, referensi, keluarga, dan peranan serta status
3. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian tujuh konsep diri.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, konsep diri, dan sikap.

Dalam penulisan ini, penulis hanya membatasi pada faktor psikologisnya saja dalam memutuskan untuk adanya minat konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha, karena dengan mempelajari faktor psikologis kita dapat mempelajari karakteristik konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengembang serta dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga terdapat kedekatan yang mendorong konsumen untuk berfikir positif pada produk sepeda motor Yamaha.

Menurut Simamora (2002:11), psikologis adalah pola perilaku khusus, termasuk pikiran dan emosi yang mengkarakteristik setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya. Faktor-faktor psikologis tersebut adalah: Motivasi, Persepsi, Belajar, Konsep Diri, Sikap. Untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumennya, perusahaan harus dapat mengetahui dengan pasti bagaimana perilaku psikologis konsumen dalam

membeli produk mereka. Seorang konsumen tentunya akan mempertimbangkan berbagai faktor untuk merealisasikan pembelinya. Masing-masing faktor tersebut diatas mempunyai pengaruh tersendiri bagi setiap konsumen dalam mengambil suatu tindakan dalam membeli. Produsen biasanya tertarik perilaku pembelian konsumen, terutama terhadap pilihan produk yang akan dibeli. Untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya. Seseorang konsumen tentunya akan mempertimbangkan berbagai faktor untuk merealisasikan pembelinya. Masing-masing faktor tersebut diatas mempunyai pengaruh tersendiri bagi setiap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Proses pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, belajar, konsep diri, dan sikap. Semua faktor itu akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku dan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang motivasi, persepsi, belajar, konsep diri, dan sikap seseorang konsumen yang diberi judul “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha” (Studi Pada PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani).

1.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa kebutuhan dan keinginan akan kendaraan sebagai pelayanan pengangkutan telah menghadapkan konsumen pada

berbagai persoalan yang mendasar. Kendaraan adalah salah satu permintaan dari masyarakat sebagai sarana pengangkutan karena akan berdampak pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan seluruh rakyat. Arus globalisasi telah menyadarkan manusia akan pentingnya kendaraan, sehingga kebutuhan akan kendaraan khususnya sepeda motor terus meningkat.

Banyaknya penjualan mengimplementasikan adanya faktor perilaku secara psikologis. Semakin banyak jumlah penduduk, konsumen termotivasi untuk memiliki kendaraan, dari sini timbul persepsi seseorang dalam memilih kendaraan dengan mencari berbagai informasi dan belajar dari suatu pengalaman. Oleh karena itu, pihak Yamaha Arista semakin sadar akan konsep diri yang memungkinkan suatu sikap.

Konsumen telah melakukan berbagai pilihan dalam memilih berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang disukainya sehingga membentuk suatu keputusan membeli. kendaraan menjadi indikasi mutu kehidupan dan kesejahteraan seseorang karena dengan semakin tingginya tingkat pendidikan seseorang maka pandangan konsumen mengenai kendaraan juga semakin berkembang.

Industri kendaraan didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Umumnya konsumen lebih memilih kendaraan yang irit dan harga yang relative murah karena kendaraan sepeda motor biasa diminati oleh masyarakat menenga kebawah karena konsumen menginginkan harga kendaraan yang terjangkau. Dalam hal ini perusahaan tersebut belum cukup baik untuk mempengaruhi dalam membeli sepeda motor secara faktor psikologis. Dengan

mengetahui faktor psikologis konsumen perusahaan dapat menentukan mempengaruhi konsumen sehingga diharapkan dapat menambah penjualannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah: **“Apakah Pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, konsep diri, dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani?”**.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh antara faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Arista Mitra Lestari Cabang A. Yani.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas perusahaannya terhadap kepuasan konsumen dan lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan,
- b. Sebagai referensi bagi para peneliti yang akan meneliti kajian tentang faktor psikologis dan dapat memberikan solusi alternatif terhadap permasalahan mengenai pengaruhnya faktor psikologis konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha.

- c. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya pengaruh faktor psikologis terhadap minat konsumen membeli sepeda motor Yamaha.