

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO PADA PT LAMPUNG MOTOR DI UNIT 2 TULANG BAWANG

Oleh

Ketut Adicandra

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dapat dilihat bahwa Honda masih menjadi market leader penjualan sepeda motor di Indonesia dan Honda juga menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di Lampung termasuk di kabupaten Tulang Bawang. Secara keseluruhan, Honda menjadi market leader, namun pada tipe skuter matik Honda masih berada dibawah (follower) pesaing utamanya yaitu Yamaha. Sehingga pada penelitian ini mengkaji permasalahan ” Apakah Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Lampung Motor di Tulang Bawang “.

Persaingan pada kendaraan roda dua (sepeda motor) ditandai dengan semakin banyaknya merek – merek yang beredar dipasaran seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, dan Tvs. Banyaknya merek yang beredar membuat persaingan semakin ketat, sehingga membuat para produsen sepeda motor terus melakukan pengembangan dan penciptaan produk sepeda motor yang berbeda. sehingga muncul jenis dan tipe sepeda motor baru dan beredar dipasaran.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada PT Lampung Motor di Unit 2 Tulang Bawang dan

Memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi PT Lampung Motor di Unit 2 Tulang Bawang yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu “Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda Vario pada PT Lampung Motor Di Unit 2 Tulang Bawang”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif secara verifikatif. Populasinya adalah pemilik (konsumen) Honda Vario pada PT Lampung Motor di Unit 2 Tulang Bawang. Mengingat jumlah konsumen sepeda motor Honda Vario yang tidak terbatas, penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penentuan sampel menggunakan

teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan rumus *Product Moment Pearson* dan *Alpha Croanbach's*.

Berdasarkan hasil analisis data terhadap tanggapan konsumen Gonda Vario pada PT Lampung Motor di Unit 2 Tulang Bawang, di peroleh data yang menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Besarnya pengaruh faktor psikologis adalah 25,3%. Secara parsial variabel yang paling tinggi pengaruhnya adalah variabel keyakinan dan sikap.

Simpulan dari penelitian ini adalah perilaku konsumen dari aspek psikologis mempengaruhi dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT Lampung Motor di Unit 2 Tulang Bawang.

Sebaiknya perusahaan melakukan perubahan – perubahan pada bauran pemasaran dengan melakukan inovasi terhadap produknya, memberikan kredit dengan suku bunga yang rendah sehingga harga dapat terjangkau, membangun daeler cabang agar mudah dijangkau oleh konsumen, memasang iklan agar produk dari PT Lampung Motor Di Unit 2 Tulang Bawang kenal oleh konsumen, merekrut sales promosi dan memberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sales promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Vario, dengan perubahan – perubahan yang dilakukan diharapkan dapat menumbuhkan motivasi yang tinggi pada diri konsumen untuk membeli Honda Vario.

Untuk meningkatkan pembelajaran agar lebih baik, sebaiknya perusaha melakukan pendekatan personil pada konsumen dengan membuat member group (kelompok), dimana kelompok – kelompok tersebut akan melakukan kegiatan – kegiatan yang positif, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen atau memberikan persenan (sejumlah uang) bagi seseorang yang telah mengajak konsumen untuk membeli Honda Vario pada PT Lampung Motor di Tulang Bawang.