BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kebutuhan akan transportasi mempunyai peranan yang sangat penting, seiring dengan aktivitas pekerjaan menjadikan masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang efektif dan efisien. **Transportasi** adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin (http://id.wikipedia.org). Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut dan udara. Transportasi darat adalah segala bentuk transportasi menggunakan jalan untuk mengangkut penumpang atau barang (http://id.wikipedia.org). Secara garis besar transportasi darat dibagi menjadi 2 yaitu, transportasi umum atau kendaraan umum dan transportasi pribadi. Kendaraan umum adalah setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan dipungut bayaran (langsung maupun tidak langsung). Sedangkan transportasi pribadi atau kendaraan pribadi adalah setiap kendaraan yang dipergunakan oleh pribadi tanpa dipungut biaya apapun. Berbicara masalah transportasi, masyarakat lebih cenderung menggunakan transportasi pribadi dibanding dengan menggunakan transportasi umum, selain menghemat ongkos transportasi pribadi juga bisa menghemat waktu perjalanan. Kurang maksimalnya transportasi umum di Indonesia mengakibatkan masyarakat beralih menggunakan transportasi pribadi,

selain itu transportasi pribadi memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Transportasi pribadi yang banyak digunakan masyarakat saat ini yaitu sepeda motor, hampir setiap keluarga memiliki sepeda motor. Rasio kepemilikan sepeda motor dibandingkan mobil bisa diungkap dengan melihat data Asean Region Road Safety Strategy and Action Plan, seperti tercantum dalam situs ADB (Asian Development Bank) cukup tinggi. Indonesia berada pada posisi ketiga dengan angka 75,2% setelah Vietnam dan Laos. Vietnam yang dijuluki negara sepeda motor memiliki angka rasio sangat tinggi yaitu sebesar 94,4% diikuti Laos dengan angka 80%. Indonesia mengalahkan Malaysia, Singapura, dan Thailand soal kepemilikan sepeda motor ini (www.serayamotor.com). Untuk lebih jelasnya tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan motor nasional 5 tahun terakhir berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Sepeda Motor Nasional

No	Tahun	Jumlah Motor
1	2006	4,428,274
2	2007	4,688,263
3	2008	6,215,831
4	2009	5,881,777
5	Until August 2010	5,045,339
	Jumlah	**26,259,484**
	Rata-rata	**5,251,897**

Sumber : AISI Statistic diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan motor nasional setiap tahunnya mengalami peningkatan cukup signifikan, kecuali pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar 334,054 unit menjadi 5,881,777 unit karena pada saat itu sedang terjadi krisis global yang mempengaruhi pembelian masyarakat.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Pemahaman perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan Tatik Suryani yang dikutip dari Hawkins, Best, dan Coney (2008:6) menyatakan: "*Consumer behavior is the study if individuals, groups and organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dipose of products, services, experiences or ideas to statisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society."* Merujuk pada pendapat tersebut bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang dimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan dan keinginan mereka. Didalam mempelajari perilaku konsumen ini perusahaan atau lebih detailnya pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku kosumen semata saja, namun perlu mengkaitkan juga dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

PT. Citrakarya Pranata merupakan Main Dealer di Jawa Barat yang menjual berbagai jenis sepeda motor Kawasaki. Adapun sepeda motor yang dijual Main Dealer Citrakarya Pranata antara lain: *Kawasaki Ninja 250R, Kawasaki Ninja 150RR, Kawasaki Ninja 150R, Kawasaki D-Tracker 250S, Kawasaki D-Tracker 150S, Kawasaki KLX 250S, Kawasaki KLX 150S, Kawasaki Athlete, Kawasaki Edge, Kawasaki Kaze ZX 130.*

Dari semua jenis motor yang dijual Main Dealer Citrakarya Pranata, yang paling mendominasi penjualan dan yang paling banyak diminati masyarakat yaitu motor jenis sport. Keberhasilan penjualan sepeda motor Kawasaki pada jenis sport tidak diikuti oleh jenis bebek. Kurangnya minat masyarakat terhadap jenis motor bebek itu bisa terlihat dari tabel penjualan sepeda motor Kawasaki Athlete.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Athlete Pada Main Dealer Citrakarya Pranata

Penjualan	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Persentase (%)	79.00	60.00	48.00	76.00	67.00	55.00

Sumber : Main Dealer Citrakarya Pranata

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Kawasaki Athlete pada Main Dealer Citrakarya Pranata kurang stabil. Untuk mengetahui fenomena tersebut, saya melakukan wawancara kepada 18 orang pengguna sepeda motor Kawasaki Athlete. Dari 18 narasumber yang saya wawancarai, semuanya menyatakan bahwa suku cadang atau spart part motor Kawasaki Athlete terlalu mahal, selain itu mereka beranggapan harga jual motor Kawasaki Athlete tidak sesuai dengan harapan, hal itu yang menyebabkan masyarakat berfikir ulang ketika akan membeli motor dari pabrikan Kawasaki. Selain itu, sebagian

pengguna beranggapan bahan bakar yang digunakan Kawasaki Athlete terlalu boros. Dengan ketatnya persaingan industry sepeda motor, perusahaan harus bisa membangun citra merek yang positif bagi masyarakat terutama jenis motor bebek. Meskipun Kawasaki Athlete merupakan motor bebek sport yang mempunyai kualitas bagus, tetapi masyarakat masih belum yakin dengan kualitas motor bebek Kawasaki, mereka lebih memilih pabrikan lain dalam membeli motor bebek.

Fenomena ini menjadi tugas berat bagi Kawasaki Motor Indonesia terutama Main Dealer Citrakarya Pranata dalam membangun kepercayaan serta paradigma masyarakat tentang desain dan kualitas motor jenis bebek, khususnya Kawasaki Athlete yang mengusung bebek sport agar bisa bersaing dengan industry atau merek sepeda motor lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas, saya tertarik melakukan penelitian dengan judul, **"Faktor Psikologis Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Athlete".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penulis membatasi permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun identifikasi permasalahan ini antara lain:

1. Pengalaman konsumen bahwa bahan bakar sepeda motor Kawasaki Athlete boros.
2. Persepi konsumen bahwa spar part sepeda motor Kawasaki Athlete terlalu mahal.

3. Persaingan dalam industry sepeda motor sangat ketat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor psikologis konsumen Motor Kawasaki Athlete.
2. Bagaimana keputusan pembelian Motor Kawasaki Athlete.
3. Seberapa besar faktor psikologis konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki Athlete.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian adalah mencari dan mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang faktor psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki Athlete.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor psikologis konsumen Sepeda Motor Kawasaki Athlete
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Athlete.
3. Untuk mengetahui seberapa besar faktor psikologis konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Athlete.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Perkembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wacana keilmuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang mempelajari tentang materi perilaku konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan bagi peneliti lain. Khususnya yang sedang meneliti perilaku konsumen dan faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat berupa sumbangan ide-ide bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan pada Main Dealer Kawasaki Citrakarya Pranata, yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta No. 727 Bandung. Dimulai pada bulan Oktober 2010.

Tabel 1.3
Waktu Pelaksanaan Penelitian

Keterangan	BULAN																			
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal	■	■	■																	
Pelaksanaan Penelitian				■	■	■	■													
Pengumpulan Data							■	■	■	■										
Pengolahan & Analisis Data											■	■	■	■	■	■	■			
Penyusunan laporan																	■	■	■	■