

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya. Pentingnya kebijakan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan sudah tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan yang sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus bekerja keras memberikan kebijakan-kebijakan strategis dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya, masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas.

Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan sepeda motor menjadi alasan mengapa hingga saat ini, penjualan sepeda motor Honda selalu lancar dikalangan semua usia. Sepeda motor tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi dan keluarga, tetapi juga memberikan nilai tambah, misalnya untuk dijadikan sebagai objek. Jika dilihat dari tahun ke tahun, maka keberadaan sepeda motor khususnya di pulau Nias terlebih di kota Gunungsitoli semakin lama semakin banyak. Hal ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan sepeda motor selalu bertambah.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya karena mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk

tersebut. Misalnya karena merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan dari produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit pula konsumen yang membeli suatu produk tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menyikapi gairah permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap permintaan sepeda motor, maka produsen otomotif berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Pilihan perusahaan untuk tetap dikenal adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut. Kepuasan pembelian oleh konsumen adalah kepuasan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Berikut peneliti yang mengemukakan konsep relevan terkait perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian:

Sebuah penelitian oleh Kadek Budi Ariyono, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar” dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dimana hasil penelitian diketahui ada empat faktor yang memiliki *eigenvalues* > 1 diantaranya faktor konsep diri, faktor kepribadian, faktor selera, dan pengalaman. Faktor konsep diri memiliki *eigenvalue* sebesar 2,172 dengan nilai *variance* sebesar 24,128%, faktor kepribadian memiliki *eigenvalue* sebesar 1,973 dengan nilai *variance* sebesar 21,924%, faktor selera memiliki *eigenvalue* sebesar 1,451 dengan nilai *variance* sebesar 16,120%, dan faktor pengalaman memiliki *eigenvalue* sebesar 1,350 dengan nilai *variance* sebesar 15,004%. Total *percentage of variance* ke empat faktor tersebut adalah 77,176%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen ialah faktor konsep diri.

Sedangkan penelitian oleh Trisna Wijayanti, Lamun Bathara, Eni Yulinda(2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang jalan Kota Pekanbaru” , dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya dikategorikan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan nilai rata-rata variabel 80,46%. Variabel budaya merupakan kriteria berhasil karena dari hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen, konsumen beranggapan bahwa variabel budaya seperti gaya hidup modern, perkembangan dan kemajuan budaya, kesamaan budaya, jenis suku atau ras, dan kelas sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli pecel lele.

Dari dua penelitian tersebut, dapat dilihat perbedaan hasil penelitian dimana peneliti pertama mengemukakan bahwa faktor yang paling berpengaruh ialah faktor konsep diri, sedangkan peneliti kedua mengemukakan bahwa faktor budaya lah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari penelitian tersebut, peneliti ingin menggali apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Dikarenakan, masalah yang ingin diteliti ialah pembelian sepeda motor Beat yang selalu lebih tinggi dibanding sepeda motor lainnya khususnya matic, padahal strategi pemasaran yang dilakukan dengan semua produk yang ditawarkan itu sama.

Berdasarkan hasil observasi awal pada PT. Kencana Mulia Abadi kota Gunungsitoli, peneliti menemukan masalah tentang penjualan yang belum maksimal, dikarenakan masyarakat yang minat belinya lebih ke sepeda motor Beat, padahal masih banyak sepeda motor matic lainnya yang ditawarkan. Penjualan pada perusahaan ini memang berubah-ubah tiap tahunnya, namun sepeda motor *Beat* ini tetap menjadi yang paling menarik bagi konsumen.

PT. Kencana Mulia Abadi merupakan salah satu *dealer* yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan *service* sepeda motor merek Honda di kota Gunungsitoli, dimana dealer ini menjual berbagai jenis sepeda motor matic Honda seperti *Beat*, *Vario*, *Scoopy*, *PCX*, *ADV*, dan *Genio*. Di kota Gunungsitoli sepeda motor *Beat* lebih diminati karena memiliki desain yang simpel, nyaman dikendarai, banyak pilihan warna dan tipe, irit bahan bakar dan cocok untuk pria maupun wanita, sehingga tidak heran permintaan akan sepeda motor *Beat* lebih banyak dibandingkan dengan jenis sepeda motor matic lainnya.

Berikut data penjualan sepeda motor matic pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli tahun 2022.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Matic Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli
Tahun 2022.

Bulan	Jenis Sepeda Motor Matic					
	Beat	Vario	Scoopy	Genio	PCX	ADV
Januari	119	26	43	6	6	0
Februari	115	24	18	13	9	1
Maret	67	57	13	10	3	0
April	67	32	20	8	1	0
Mei	44	16	9	1	0	1
Juni	20	41	1	2	0	1
Juli	26	36	6	13	2	1
Agustus	186	52	31	23	5	2
September	129	41	44	15	3	2
Oktober	94	30	34	8	2	3
November	135	44	28	0	1	1
Desember	109	36	40	9	5	0

Sumber: PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli 2022.

Tercatat pada tahun 2022 PT. Kencana Mulia Abadi mampu memperoleh penjualan sepeda motor matic *Beat* sebanyak 1.111 unit, *Vario* 435 unit, *Scoopy* 287 unit, *Genio* 108, *PCX* 37 unit, dan *ADV* 12 Unit.

Namun Permasalahan yang dihadapi saat ini yaitu perilaku konsumen yang lebih banyak tertarik pada sepeda motor *Beat* meskipun masih ada pilihan motor *matic* lainnya. Dalam hal ini permasalahan yang muncul adalah para konsumen belum sepenuhnya memahami akan berbagai jenis sepeda motor *matic* sehingga dalam proses pembelian masih mencari pertimbangan-pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk tersebut, maka perlu diketahui faktor penyebab dari keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda tersebut. Karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) budaya, (2) sosial, (3) pribadi, (4) psikologis, (Kotler 2015: 166-187) Sedangkan dalam ilmu ekonomi, permintaan terhadap suatu barang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, selera dan pendapatan. Pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic Beat* merupakan dasar pijak dari penelitian ini. Terkait dengan “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Beat* Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah awal yang sangat penting terhadap suatu masalah yang dianggap bisa ditemukan jawabannya melalui sebuah penelitian yang dilakukan secara ilmiah. Berdasarkan latar belakang yang tertera sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Konsumen yang minat belinya lebih banyak ke sepeda motor *Beat* meskipun banyak sepeda motor yang ditawarkan.
2. Adanya kecenderungan perilaku konsumen yang memilih sepeda motor dengan harga yang lebih rendah dan populer dikalangan masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka masalah dalam penelitian ini perlu dibatasi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan membahas tentang penjualan sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
2. Adakah pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
3. Apakah pribadi tiap konsumen juga berpengaruh dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
4. Apakah psikologis berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
5. Apakah Faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
6. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor budaya pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor sosial pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor pribadi pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor psikologis pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
5. Untuk mengetahui Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
6. Untuk mengetahui Apakah Faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga pada literasi akademik terkait perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat

memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi PT. Kencana Mulia Abadi sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi saat melakukan penelitian yang sama.