

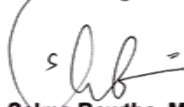
**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Analisis Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Motor Matic Yamaha  
(Studi Pada Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo)**

**OLEH :  
ALFATRA HARUN  
NIM. 931410083**

**Telah diperiksa dan Disetujui untuk Diuji**

**Pembimbing I**



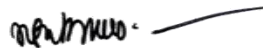
**Dra. Hi. Salma Bowtha, M.Pd  
NIP. 19560123 198302 2 001**

**Pembimbing II**



**Ramlan Amir, Isa, SE., MM  
NIP. 19750828 200604 1 001**

**Gorontalo, Juni 2014  
Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Maha Atma Kadji, M.Si  
NIP. 19660113200312 1 001**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keinginan atau perilaku seseorang yang perlu dipelajari berupa gambaran dari penyebab keinginan untuk memiliki sesuatu barang. Hal –hal yang dipelajari tersebut antara lain: nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi sebagai satu kesatuan dari calon konsumen. Pencapaian dan kesuksesan, aktivitas dan keterlibatan, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan humanitarisme, semangat muda, kebugaran dan kesehatan perlu pertimbangan yang tidak kecil. Dilain sisi setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya yang berperilaku sehingga berdampak pada pembelian yang variatif. Olehnya salah satu masalah yang mendasar menjadi penyebab keinginan dan perilaku seseorang dalam membeli adalah faktor budaya.

Pemasar selalu berupaya untuk melihat perubahan-perubahan yang terjadi dalam perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang memungkinkan diingini oleh calon konsumen. Selain itu gaya hidup seseorang sangat berpengaruh terhadap minat untuk memiliki sesuatu barang. Gaya hidup (*life style*) merupakan pola hidup dari seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan-*activities* /kegiatan.

Kepribadian calon pembeli juga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian/ *personallity* mengacu pada karakteristik psikologi unik yang dapat menyebabkan response yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan calon konsumen itu sendiri, yang biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti: kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonom, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi. Oleh sebab itu peneliti lebih menitik beratkan pada aspek psikologis tersebut untuk menarik konsumen dalam menciptakan lingkungan dimana orang dapat bersosialisasi dalam kebersamaan.

Sigmund Freud dalam Kotler (2008:173) mengungkapkan bahwa kebanyakan calon konsumen tidak menyadari akan kekuatan psikologi sejati yang dapat membentuk perilaku membeli. Lebih lanjut Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi motif bawah sadar bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu: (1) motivasi, (2) persepsi, (3) pembelajaran, (4) keyakinan dan sikap. Dorongan akan menjadi motivasi apabila dorongan tersebut diarahkan ke sesuatu objek atau sasaran dalam hal ini yaitu sepeda Motor merek Yamaha. Dorongan dari keluarga, teman, serta kelompok adalah isyarat-isyarat yang memberikan dorongan sehingga membentuk

motivasi calon pembeli untuk melakukan pembelian *motor matic Yamaha* guna memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup.

Ide dari uraian diatas menggambarkan bahwa merek memiliki kepribadian yang pada gilirannya konsumen memiliki kesenangan tertentu dalam memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian calon pembeli. Kepribadian merek *brand personality* merupakan bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang berkaitan dengan merek tertentu. Hal ini lebih ditekankan oleh Kotler (2008:172) tentang lima karakteristik perilaku kepribadian merek yaitu ketulusan, kegembiraan, kompeten, kesempurnaan, dan ketahanan.

Kenyataan dilapangan banyak pemasar tidak menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yang biasa disebut dengan citra diri. Seseorang biasanya mempunyai berbagai kebutuhan sehingga kebutuhan menjadi motif ketika mencapai tingkat intensitas yang kuat sedangkan dilain sisi motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Di Gorontalo, ada cukup banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk sepeda motor salah satu diantaranya yaitu produk sepeda motor Yamaha. Seiring dengan perkembangan zaman produk Yamaha Selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan munculnya perusahaan seperti ini membuat persaingan antara perusahaan otomotif dengan lainnya semakin ketat

sehingga mendorong setiap perusahaan otomotif untuk berusaha meningkatkan kualitas strategi pemasarannya untuk menjangkau luas permintaan pasar.

Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo sebagai salah satu perusahaan penyalur kendaraan sepeda motor Yamaha yang berada di Kota Gorontalo. Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo terletak di Jl. Ahmad Yani No.32 Kota Gorontalo. Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo bergerak pada penjualan sepeda motor Yamaha yang menunjukkan peningkatan dari tahun ketahun, hal ini didasari atas kepercayaan yang mulai tumbuh dimasyarakat dengan pelayanan dan kinerja yang diberikan. Juga hal ini dapat dilihat dari perkembangan zaman, PT. Hasjrat Abadi Gorontalo pun mengalami kemajuan yang cukup pesat.

Sebagai perusahaan yang cukup berkembang Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo juga terus mengembangkan inovasi serta strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya. saat ini aspek psikologis utama konsumen yang melakukan pembelian produk sepeda motor selalu berdasarkan pada motivasi, persepsi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap. Oleh sebab itu, Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo terkonsentrasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mampu memberikan respon positif dalam hal keputusan pembelian produk sepeda motor pada Divisi Yamaha

“3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo. Berikut ini data penjualan sepeda motor *matic* Yamaha dari tahun 2012-2013 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penjualan Sepeda Motor *matic* Yamaha tahun 2012-2013**

Tahun	Total Penjualan
2012	1205
2013	1474
Total	2679

*Sumber: Data Sekunder Tahun 2012-2013*

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun jumlah penjualan sepeda motor *matic* Yamaha meningkat, maka penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen dengan judul: “ Analisis Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor *matic* Yamaha (Studi Pada Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo ).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kemauan calon pembeli untuk memiliki sepeda motor melalui Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo .
2. Tanggapan masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor *matic* Yamaha masih rendah.
3. Rendahnya pengetahuan yang dimiliki masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor belum sebagaimana yang diharapkan.
4. Masyarakat belum membudaya membeli secara kredit dengan adanya surat-surat jaminan yang berbelit-belit.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha pada Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo ?
2. Manakah faktor psikologi yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha pada Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha pada Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo ?
2. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha pada Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo .

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait serta langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagian ilmu di bidang manajemen dan pemasaran mengenai faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat Praktis  
Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui kebijaksanaan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang