

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Salah satu jenis alat transportasi adalah motor. Seiring dengan berkembangnya fungsi motor sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap motor akan semakin tinggi. Sehingga persaingan antara merek-merek motor tidak dapat dielakkan lagi. Produsen otomotif Jepang menganggap Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat berpotensi untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk motor.

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang kendaraan roda dua, yang mana sekarang dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini banyak sekali bermunculan merek motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang baik dan harga cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Fenomena dahulu konsumen akan membeli kendaraan berdasarkan harga dari kendaraan apakah harga kendaraan itu sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk

melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.<sup>1</sup>

Status sosial mempengaruhi dimana dan bagaimana orang merasa mereka harus berbelanja. Orang dengan status rendah memiliki tempat lokal yang memungkinkan bertatap muka dimana mereka mendapatkan pelayanan yang ramah dan kredit yang mudah acap kali di dalam lingkungan tempat tinggal. Konsumen kelas menengah atas merasa lebih percaya akan kemampuan mereka dalam berbelanja. Mereka akan bertualang ke tempat-tempat baru untuk berbelanja dan akan menjelajah sebuah toko untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Toko yang memberikan potongan harga secara tradisional menarik bagi kelas menengah karena mereka cermat dan berpikir ekonomis dalam pembelian mereka. Pada tahun-tahun awal, toko yang memberikan potongan harga kerap tidak menjual merek bergengsi atau merek desainer, tetapi karena pendapatan kelas menengah bertambah dan pengaruh informasi meluas. Organisasi pengecer besar tidak lagi bekerja baik dengan melayani hanya satu kelas sosial, banyak yang mengembangkan portofolio toko untuk menarik bermacam kelas sosial dan gaya hidup yang ada di dalam masyarakat industri.

Konsumen mempunyai suatu citra tentang kelas sosial apa yang dipikat oleh sebuah toko dan mereka mempunyai pengertian mengenai perbelanjaan macam apa yang ada di dalam sebuah toko yang mengimbau kelas sosial mereka sendiri. Orang di dalam kelas sosial atas menginginkan suasana toko yang menyenangkan dan menonjolkan peragaan yang menggairahkan, kelas bawah menekankan pemerolehan barang rumah tangga atau busana sebagai bagian yang menyenangkan dalam berbelanja. Secara historis, kelas atas lebih sering berbelanja dibandingkan kelas menengah atau kelas bawah. Kecenderungan terbesar bagi para anggota keluarga untuk berbelanja bersama berada di antara kelas bawah, pekerja kantor, ahli, dan

---

<sup>1</sup>Rico Saputra dan Hatane Samuel, *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2013, hal. 1

setengah ahli. Namun berbelanja bagi banyak keluarga kelas menengah adalah suatu bentuk rekreasi. Mereka adalah orang yang bersedia berkunjung ke pusat perbelanjaan. Mereka juga yang paling mungkin bereksperimen dengan merek toko dan paling berespons terhadap variasi dalam tawaran harga.<sup>2</sup>

Konsumen tidak hanya melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi jasa. Pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.<sup>3</sup> Keinginan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut.<sup>4</sup>

Cara konsumen mengambil keputusan merupakan suatu aspek perilaku konsumen terpenting untuk dipahami pemasar. Konsumen mengambil keputusan mengenai berbagai jenis perilaku. Konsumen menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan tersebut. Oleh karena itu, respons afektif internal dan perilakunya sendiri memuat informasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Model pemrosesan informasi mengidentifikasi serangkaian proses kognitif, dan setiap prosesnya mengubah atau memodifikasi informasi dan mentransfer ke proses selanjutnya, di mana operasi tambahan menggantikannya. Jadi pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses penting. Pertama, konsumen harus menafsirkan informasi relevan dalam lingkungan untuk menciptakan pengetahuan atau arti personal. Kedua, konsumen harus mengombinasikan atau memadukan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi produk atau tindakan yang memungkinkan dan memilih

---

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hal. 243

<sup>3</sup> John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, 2002, hal. 12

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hal. 169

diantara berbagai perilaku alternatif. Ketiga, konsumen harus mengambil keputusan produk dari ingatan atau memori untuk digunakan dalam integrasi dan proses interpretasi. Semua proses kognitif tersebut terlibat dalam situasi pengambilan keputusan.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.<sup>6</sup> Perencanaan, pembelian dan mengonsumsi produk-produk merupakan suatu proses yang terjadi dengan berlangsungnya waktu. Membeli merupakan kegiatan tertentu dari proses tersebut. Pada pokoknya, aneka macam faktor masa lalu dan masa sekarang memengaruhi para konsumen. Keputusan-keputusan masa mendatang akan dipengaruhi oleh perilaku sekarang. Perilaku konsumen sesungguhnya suatu manifestasi dari perilaku manusia, maka titik tolak pertama dalam rangka memahami konsumen adalah perilaku manusia dengan segala macam kesulitan dan ambiguitasnya.<sup>7</sup>

Melihat paparan di atas, dapat di pahami bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah yang pertama adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Kedua adalah faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen. Dan yang ketiga adalah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Demikian halnya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mengenai produk motor perlu direncanakan dengan strategis untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Dengan mengetahui status sosial konsumen dan berbagai faktor psikologis yang mempegaruhi keputusan

---

<sup>5</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hal. 46

<sup>6</sup> Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2013, hal. 15

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 7

pembelian konsumen produk motor, diharapkan perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kendaraan merupakan barang yang sudah tidak menjadi barang mewah lagi sekarang ini karena adanya faktor modernisasi. Kendaraan juga merupakan barang yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia untuk beraktifitas sehari-hari. Oleh karena itu, setiap individu akan mempunyai keinginan untuk memilikinya. Tetapi karena adanya faktor perbedaan status sosial, setiap individu yang belum mempunyai pendapatan maupun tingkat status social yang tinggi, tidak memungkinkan untuk membeli kendaraan motor yang baru dan harganya yang mahal. Oleh sebab itu, sebagian individu termotivasi untuk membeli motor *second* karena memikirkan harganya yang murah. Persepsi konsumen seperti itulah yang menjadikan bisnis dealer sepeda motor *second* sekarang ini banyak memiliki pelanggan yang tidak kalah banyaknya dengan dealer sepeda motor baru. Padahal di dealer motor baru sekarang ini sudah memberikan pembayaran uang muka maupun cicilan perbulanya lebih murah dan terjangkau dibandingkan dulu. Tetapi mengapa konsumen kebanyakan tertarik pada motor *second*.

Berdasarkan hasil dari hasil wawancara dengan pemilik Dealer Najwa Motor bahwa tingkat pembelian mengalami peningkatan dalam setiap bulannya, rata-rata setiap bulannya dealer Najwa Motor bisa menjual 9-20 unit sepeda motor *second*. Pembeli pada dealer Najwa Motor kebanyakan berasal dari sekitar kecamatan mijen itu sendiri, tetapi ada juga dari daerah lain seperti gajah, dondong, welahan, jati rejo. Penelitian ini juga melakukan wawancara dengan sebagian konsumen untuk memperoleh data apa saja yang menyebabkan konsumen lebih tertarik membeli motor *second* pada dealer Najwa Motor. Sebagian besar konsumen pada dealer Najwa Motor berpendapat bahwa lebih tertarik pada motor *second* karena adanya perbedaan pendapatan pada setiap konsumen itu sendiri maka untuk bisa memenuhi kebutuhan hidupnya dan bisa mempunyai motor yang tidak harus baru tetapi kualitasnya masih bagus konsumen memilih untuk membeli motor *second* karna harganya yang lebih terjangkau dan harganya yang tidak terlalu mahal.

Oleh karena itu konsumen memilih untuk membeli sepeda motor *second* di dealer Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak.

Dealer Najwa Motor di Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak adalah salah satu bisnis dealer sepeda motor *second* yang bisa bersaing dengan bisnis dealer yang lain karena memiliki harga yang lebih murah dan di dealer Najwa Motor juga melayani pembayaran langsung atau tidak membayar dengan metode cicilan perbulannya sehingga tidak ada unsur riba. Oleh karena itu dapat memudahkan konsumen yang status sosialnya rendah bisa membeli sepeda motor *second* yang kualitasnya tidak kalah dengan sepeda motor baru. Kelebihan inilah yang membuat konsumen untuk berfikir dua kali dalam membeli motor baru, dimana dealer Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak menawarkan produk yang lebih menguntungkan bagi konsumen untuk membeli motor di dealer tersebut dibandingkan membeli motor di dealer motor baru. Untuk mengetahui seberapa besar status sosial, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan pembelian maka perlu diadakan suatu penelitian, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Status Sosial Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak”**.

#### **B. Batasan Penelitian**

Penelitian dibatasi oleh:

1. Objek penelitian ini adalah dealer Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak.
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen dari Najwa Motor dan bersedia memberikan jawaban dari kuesioner yang peneliti berikan.
3. Pengaruh Status Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor ?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor?
3. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor?
4. Apakah status sosial, motivasi dan persepsi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menunjukkan apakah status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor?
2. Untuk menunjukkan apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor?
3. Untuk menunjukkan apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor?
4. Untuk menunjukkan apakah status sosial, motivasi, persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor?

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun prakti sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam aspek status sosial, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan kesempatan konsumen untuk lebih pintar dalam memilih suatu produk motor terutama tentang harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan, terutama yang berhubungan dengan status sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.
- c. Dapat dijadikan masukan bagi Najwa Motor dalam rangka meningkatkan manajemen yang telah diterapkan.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota, persetujuan pembimbing, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan gambar dan abstraksi.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

#### Bab I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### Bab II : Landasan Teori

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh status sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

#### Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian,

variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

### 3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

