

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman globalisasi saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin ketat. Banyak produsen-produsen usaha semakin tergerak untuk semakin bersaing di dunia pasar dagang. Apalagi di dunia otomotif, kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi semakin penting. Andriansyah (2015) menyebutkan transportasi adalah sebuah perpindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia dan mesin. Pilihan sarana transportasi pun semakin beragam, dari jenis darat, laut, maupun udara. Pilihan paling banyak yang digunakan yaitu transportasi darat. Karena memang transportasi darat sangatlah efisien dan menghemat waktu. Di kalangan muda ataupun tua lebih banyak menggunakan transportasi darat. Sepeda motor merupakan pilihan paling utama untuk digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Produsen otomotif saling berlomba-lomba untuk menyikapi respons konsumen, dengan menambah ide-ide kreatif demi memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan utama perusahaan otomotif adalah tentunya ingin meningkatkan kualitas yang lebih baik demi melayani kebutuhan masyarakat karena masyarakat sangatlah kritis dalam memilih produk. Tidak hanya mencari nilai kepuasan, masyarakat pun sangat mengedepankan kualitas. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (Panget, 2018).

Perusahaan otomotif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Panget, 2018). Produk industri otomotif sangatlah kompetitif dalam menciptakan sebuah produk. Mulai dari warna, merk, bentuk atau design, hingga manfaat dari

teknologi yang dihasilkan oleh produk tersebut. Di negara seperti Italia, Jerman, Amerika, mereka pun ikut bersaing dalam menciptakan jenis produk yang tak berkualitas. Namun, di negara Asia seperti Jepang tetap menjadi pilihan utama para konsumen. Karena memang pabrik otomotif asal Jepang sangatlah memiliki pengalaman dan riwayat penjualan teknologi yang sangat baik. Namun sejauh ini sepeda motor dengan transmisi matic masih menjadi pilihan utama para pengguna sepeda motor, Dengan kemudahannya membeli sepeda motor berjenis matic ini, dan juga kemudahan menggunakannya banyak para konsumen memanfaatkan untuk dijadikan mata pencaharian, salah satunya adalah jasa ojek online. Ojek online merupakan terobosan paling terbaru di dunia usaha. Banyak para driver ojek online menggunakan sepeda motor matic untuk dijadikan teman seperjuangan dalam mencari rezeki di jalan.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pengguna jalan yang tergabung dalam ojek online Kota Bekasi, penulis mendapatkan beberapa fakta di lapangan. Narasumber A pengemudi ojek online yang beraktifitas di daerah Kota Bekasi. Dia beralasan karena sepeda motor berjenis matic tersebut sangat efisien dan memudahkan untuk mencari nafkah. Kemudian narasumber B, mengatakan bahwa sepeda motor berjenis matic *simple* dan menggunakannya pun mudah. Narasumber C mengatakan bahwa sepeda motor matic ramah lingkungan, tidak boros, dan nyaman dipakai. Kemudian penulis berhasil mendapatkan informasi kepada 3 orang pengguna sepeda motor bertransmisi matic, mereka mengatakan lebih irit, murah, dan mudah dalam proses pengajuan kredit dibandingkan sepeda motor matic lain.

Berdasarkan hasil riset observasi yang dilakukan oleh peneliti terlihat ada sekitar 4.178 pengguna sepeda motor matic yang melintas dalam 2 hari. Pada tanggal 5 dan 6 Desember 2019 dengan menggunakan interval waktu 2 jam perharinya dengan alat hitung menggunakan hand counter digital, menghitung hilir-mudik pengemudi ojek online di wilayah bundaran Sumerecon jalan Ahmad Yani, Marga Mulya Bekasi Utara, terpantau bahwa jumlah sepeda motor matic yang melewati atau melintas jalan sangatlah tinggi.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Sufriadi, 2007). Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif khususnya sepeda motor, saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan sepeda motor yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut (Sutisna & Pawitra, 2001). Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli (Prayogi & Jufrizen, 2018). Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi (Raza, 2014). Dari penjelasan para ahli di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah persepsi sebagai hasil pertimbangan dan pemikiran yang dinyatakan dalam suatu tindakan individu yang secara langsung menjadi terlibat dalam pengambilan suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, dimana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk. Konsumen juga menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling disukai selama tahap ini. Digambarkan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap pengambilan keputusan pembeli dimana seorang individu memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai merek yang akan dibeli (Rudhy, 2020).

Menurut (Kotler, 2011) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah konsumen mencoba mengenali masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang merek-merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang ada selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Panget, 2018). Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternatif merek lain (Tjiptono, 2008).

Secara psikologis konsumen tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka. Dari keragaman tersebut menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan hasil proses pengambilan keputusan membeli (Nasution & Putri, 2019). Keputusan membeli yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen tersebut. Perusahaan perlu mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan hal ini akan berdampak pada loyalitas pada apa yang telah mereka pilih (Selvina, 2020).

Keberhasilan motor matic dalam menggeser para pesaing dalam bidang otomotif membuat motor matic lebih unggul dari motor berjenis manual ataupun kopling. Perusahaan memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang di pasarkan oleh para perusahaan sesuai dengan kualitas produknya (Ibnu, 2000). Motor matic juga membuat melekat di benak konsumen dengan kualitas, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap jenis motor tersebut. (Sutisna & Pawitra, 2001).

Berdasarkan pemaparan fenomena yang sudah saya jelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang gambaran pengambilan keputusan pembelian motor bertransmisi matic dikalangan ojek online,

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah jelaskan diatas, peneliti mendapatkan masalah terhadap pengemudi ojek online, yaitu munculnya gambaran dalam menentukan jenis sepeda motor, salah satunya berjenis matic. Pilihan tipe sepeda motor sangat berkaitan dengan tingkat kenyamanan pengemudi. Maka dari itu peneliti ingin mencari tahu gambaran pembelian sepeda motor berjenis matic di kalangan pengemudi ojek online di Kota Bekasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani dan Syahputra dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probabilty Sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yaitu Mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan Smartphone Oppo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Smartphone Oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melinda Ika Sari tahun 2019, dengan judul Pengaruh *Information Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap *Uncertainty Reduction* dan *Purchase Intention*, hasil dari penelitian ini adalah secara *parsial information quality* dan *relationship quality* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *uncertainty reduction*. Sementara itu, *uncertainty reduction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Involvement* sebagai moderator tidak memberikan pengaruh pada hubungan *uncertainty reduction* dan *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herdiyanti dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan teknik analisis jalur. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor Yamaha Mio Ciamis. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah baik secara simultan maupun parsial: variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan telah disebutkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan citra merk berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini gambaran keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic dihubungkan oleh sikap keputusan pembelian. Namun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan tehnik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Letak perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan teknik sampel.

Penelitian yang penulis lakukan tidak terlepas dari hasil penelitian penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan untuk dijadikan bahan perbandingan dan kajian. Perbedaan yang sangat menonjol antara penelitian para peneliti sebelumnya dengan penelitian yang Penulis lakukan adalah subjek penelitian dimana para peneliti sebelumnya meneliti mahasiswa atau mahasiswi suatu universitas, sedangkan Penulis pengemudi ojek online. Dan adapun hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu Citra Merek dan perilaku keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis lebih tertarik terhadap gambaran keputusan pembelian sepeda motor dikalangan pengemudi ojek online.

Berdasarkan fenomena yang dilakukan oleh peneliti, memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu diantaranya jumlah subjek yang berbeda, jenis

subjeknya pengemudi ojek online, yang wilayah oprasionalnya berlokasi di Kota Bekasi, dan tipe penelitian yang menggunakan tipe penelitian deskriptif.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic pada pengendara ojek online di Kota Bekasi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wacana yang berarti bagi perkembangan ilmu psikologi industry dan organisasi, dan psikologi social. Serta mengenai gambaran keputusan pembelian sepeda motor pada ojek online di kota Bekasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan literatur yang bermanfaat pada dunia psikologi serta untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1. Bagi konsumen, dapat lebih memberikan alasan dalam pengambilan keputusan di setiap pembelian sepeda motor matic.
2. Bagi driver ojek online, dapat lebih mengerti dan memahami kualitas dan fasilitas yang diberikan sepeda motor yang digunakan.