

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap individu memiliki aktivitas yang berbeda-beda, aktivitas sehari-hari secara umum yang dilakukan oleh setiap manusia adalah mencari nafkah dan mencari ilmu. Dalam memenuhi kegiatan sehari-harinya, mereka membutuhkan alat transportasi demi menunjang aktivitas mereka, apabila alat transportasi yang digunakan tidak mendukung maka aktivitas mereka dapat tertunda.¹

Menurut Salim pilihan moda transportasi oleh orang yang melakukan perjalanan berawal dari pilihan antara melakukan perjalanan dan tidak melakukan perjalanan. Moda transportasi hanya dilakukan pada seseorang yang memutuskan untuk melakukan perjalanan, ketika seseorang tersebut akan melakukan perjalanan maka ia harus berfikir alat transportasi apa yang akan dipilih untuk memudahkannya sampai pada tujuan.²

Setiap individu dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing selalu menghiasi jalanan yang membuat volume kendaraan di jalan padat. Dengan kondisi seperti saat ini membuat sepeda motor menjadi pilihan paling praktis dan ekonomis sebagai alat transportasi, kemampuannya melalui kemacetan membuat kendaraan roda dua ini sangatlah efektif.

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, artinya sepeda motor menjadi alat transportasi yang sangat vital

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 23.

² Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Resiko* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada 2003), 43.

sebab banyak dibutuhkan oleh masyarakat, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk terus melakukan inovasi-inovasi terbaru pada produk sepeda motor yang dihasilkannya.³

Dalam ekonomi dewasa ini terjadi perubahan yang cukup pesat, dibuktikan dengan semakin kompleksnya kebutuhan disertai persaingan yang semakin tinggi. Salah satu diantaranya adalah pada industri otomotif sepeda motor.⁴

Sebagai konsumen, mereka bebas menentukan produk mana yang akan mereka beli dan sebagai produsen mereka harus berlomba-lomba memainkan otak agar dapat menciptakan inovasi-inovasi baru. Meskipun demikian keputusan membeli adalah hak konsumen. Konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan pilihan produk dan merek mana yang akan dibeli. Kebutuhan dan selera mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Setiap produsen wajib memahami perubahan-perubahan yang dialami oleh konsumen. Dengan memahami konsumen secara mendalam, akan memudahkan produsen dalam memproduksi suatu produk yang akan menjadi tujuan konsumen bukan hanya menjadi suatu pilihan. Dalam hal ini, konsumen menjadi pusat perhatian para produsen.⁵

Yamaha adalah suatu perusahaan yang memproduksi sepeda motor. *Brand image* yang melekat pada Yamaha adalah “Semakin Di Depan”, maka PT Yamaha harus dapat mempertahankan dan membuktikan bahwa produk-

³ Adhi Tya Khisma, “Dampak Kemacetan Kota Yogyakarta Terhadap Kepuasan Wisatawan Kota Yogyakarta Tahun 2016”, 3 (Desember, 2016), 743.

⁴ Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, www.aisi.or.id, diakses pada tanggal 7 mei 2018.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.*, 24.

produk yang dikeluarkan oleh Yamaha adalah yang terdepan serta harus dapat menambah penguasaan pangsa pasar.⁶ Strategi yang dilakukan PT. Yamaha Motor dalam perkembangan usahanya dan produk – produknya adalah dengan membuat model motor yang lebih ringan, design yang cantik, dan power yang luar biasa.

Prospek perusahaan Yamaha adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas mesin dan performa dalam mendesain motor-motor yang ramah akan lingkungan, agar dapat mempengaruhi minat dan permintaan dari masyarakat untuk menggunakan motor-motor yang didesain oleh Yamaha tetapi juga terus mengupayakan berbagai perubahan-perubahan pada motor yamaha yang diselaraskan dengan perkembangan masyarakat.

Setiap perusahaan pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan usahanya. Dalam mencapai tujuan tersebut, PT. Yamaha harus mampu mengelola usahanya dengan baik untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif dan juga memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa.⁷ Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁸

⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Indonesia_Motor_Manufacturing, diakses pada 1 mei 2018.

⁷ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Lubuk Agung Bandung, 2005), 78.

⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama,1997), 152.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali akan adanya masalah, selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang dicari, dari berbagai informasi yang diperoleh, kemudian konsumen melakukan seleksi atas informasi yang diterima. Dengan berdasarkan kriteria yang ada dalam diri konsumen, maka akan ditemui salah satu merek produk yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli.

PT. Armada Pagora Jaya merupakan suatu Dealer resmi Yamaha di Kediri. Pandangan masyarakat pada PT. Armada Pagora Jaya mendapatkan penilaian/*rating* tinggi, terbukti dari hasil *searching* di internet “Yamaha di Kediri”, bintang yang diperoleh oleh PT. Armada Pagora Jaya adalah 4,8 dan terdapat 707 ulasan. Artinya mayoritas masyarakat/konsumen menaruh kepercayaan besar pada dealer tersebut. Berikut adalah data penjualan pada tahun 2017 yang diperoleh dari PT. Armada Pagora Jaya:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya Kediri
Tahun 2017 (Dalam Unit)

No	Type	Penjualan (Unit)
1.	Mio M3	300
2.	Vixion	115
3.	Soul GT	91
4.	Vega	36
5.	Mio Z	110
6.	Nmax	455
7.	Aerox	111
8.	X-Ride	36
9.	Xabre	9
10.	Fino	104
11.	R-15	54
12.	Byson	6
13.	MT 25	2
14.	MX king	27
15.	Jupiter Z	17
16.	R-25	6
17.	Mio S	31
18.	Xmax	15
	Total	1.525

Sumber: Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa sepeda motor matic merek Nmax lebih menarik perhatian konsumen dibuktikan dengan penjualan paling tinggi yaitu sebanyak 455 unit.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Type Nmax pada di Dealer Yamaha Armada
Pagora Jaya Kediri Tahun 2017 (Dalam Unit)

No.	Bulan	Penjualan (Unit)
1.	Januari	27
2.	Februari	20
3.	Maret	36
4.	April	30
5.	Mei	43
6.	Juni	23
7.	Juli	43
8.	Agustus	42
9.	September	43
10.	Oktober	55
11.	November	50
12.	Desember	43
	Total	455

Sumber : Penjualan Nmax pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa permintaan sepeda motor Nmax setiap bulannya adalah diatas 20 unit.

Terbukti dari data penjualan sepeda motor di Armada Pagora Jaya tahun 2017 yang memiliki angka penjualan tertinggi adalah Nmax. Kemudian peneliti tertarik untuk melakukan observasi awal kepada sebagian pengguna motor Nmax berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan rincian sebagai berikut

Tabel 1.3

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

No	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Budaya	Budaya	0
		Sub budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	Sosial	Kelompok Referensi	0
		Keluarga	0
		Peran dan Status	0
3.	Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	0
		Pekerjaan	0
		Situasi Ekonomi	20
		Gaya Hidup	10
4.	Psikologis	Motivasi	0
		Persepsi	0
		Keyakinan dan Sikap	0
		Pembelajaran	0
Total			30

Sumber: Konsumen Pengguna Motor Nmax di Armada Pagora Jaya⁹

Dari data tabel tersebut setelah peneliti mewawancarai awal sebanyak 30 konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Nmax di Armada Pagora pada tahun 2017, bahwa dapat diambil kesimpulan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup dan situasi ekonomi.

Oleh karena itu peneliti mengambil faktor gaya hidup dan situasi ekonomi yang menjadi variable untuk diteliti. Berdasarkan uraian diatas, maka timbul keinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai keterkaitan gaya hidup dan situasi ekonomi terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Type Nmax (Studi Kasus Konsumen Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya Kediri Tahun 2017)”**.

⁹ Observasi, di Konsumen Dealer Armada Pagora Jaya, 22 April 2018.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gaya hidup konsumen sepeda motor Nmax di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya?
2. Bagaimana situasi ekonomi konsumen sepeda motor Nmax di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen sepeda motor Nmax di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya?
5. Bagaimana pengaruh situasi ekonomi pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan situasi ekonomi pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gaya hidup konsumen sepeda motor Nmax di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya
2. Mengetahui situasi ekonomi konsumen sepeda motor Nmax di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya
3. Mengetahui keputusan pembelian konsumen sepeda motor Nmax di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya
4. Mengetahui pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya

5. Mengetahui pengaruh situasi ekonomi pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya
6. Mengetahui pengaruh gaya hidup dan situasi ekonomi pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis atau peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu berupa teori maupun praktek yang didapat selama menempuh perkuliahan. Selain itu juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru di lapangan mengenai berbagai hal terutama dalam keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi lembaga pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan salah satu referensi bagi seluruh mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variable independen dan dependen, lokasi penelitian, populasi, dan tahun penelitian yang berbeda. Beberapa telaah pustaka yang berhubungan dengan Perilaku konsumen dan keputusan pembelian antara lain:

1. Lia Kistanti Wulansari yang Berjudul Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mualim Naavagreen Natural Skincare Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk menilai lebih lanjut dengan melihat dari sisi penetapan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian apakah positif atau negatif di Naavagreen Natural Skincare Kediri. Hasil regresi menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel yang dipakai ada dua yakni penetapan harga dan keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni pada Naavagreen Natural Skincare Kediri. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah Armada Pagora Jaya Kediri dan variable yang dipakai adalah gaya hidup dan situasi ekonomi terhadap keputusan pembelian.

2. Luluk Urfana yang berjudul Pengaruh Iklan di Tv terhadap keputusan pembelian Konsumen Mie instan merk mie sedap di Pondok Pesantren Ar-

Roudloh Ngronggo Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di Tv prooduk Mie Instan Merek Mie Sedap pada Santri Pondok Pesantren Ar-Roudloh Ngronggo Kediri. Hasil regresi menunjukkan bahwa adanya Iklan di Tv berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie sedap pada Santri Pondok Pesantren Ar-Roudloh Ngronggo Kediri.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel yang dipakai ada dua yakni Iklan dan keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni pada Pondok Pesantren Ar-Roudloh Ngronggo Kediri. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah Armada Pagora Jaya Kediri dan variable yang dipakai adalah gaya hidup dan situasi ekonomi terhadap keputusan pembelian.

3. Mei Siska Indriana yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Secara Online ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syari'ah Angkatan Tahun 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen mahasiswi ekonomi syari'ah angkatan 2017 terhadap pembelian pakaian secara online.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada variable y yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada metode

penelitiannya yaitu kualitatif dan objek penelitian yakni pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2017. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah Armada Pagora Jaya Kediri dan variable yang dipakai adalah gaya hidup dan situasi ekonomi terhadap keputusan pembelian.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari suatu masalah penelitian, yang harus dijawab secara nyata melalui penelitian yaitu mencari bukti-bukti yang mampu membenarkan hipotesis penelitian. Ada dua jenis hipotesis penelitian yaitu:

1. H₀: Tidak ada pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya
H_a: Ada pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya
2. H₀: Tidak ada pengaruh situasi ekonomi pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya
H_a: Ada pengaruh situasi ekonomi pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya
3. H₀: Tidak ada pengaruh gaya hidup dan situasi ekonomi pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya

Ha: Ada pengaruh gaya hidup dan situasi ekonomi pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax oleh konsumen di Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Penegasan istilah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya Hidup merupakan gambaran seseorang dalam berperilaku mulai dari bagaimana kehidupannya, bagaimana ia menggunakan uang, dan waktu yang dimanfaatkan.¹⁰
2. Situasi Ekonomi merupakan keadaan perekonomian seseorang yang akan mempengaruhinya dalam melakukan pembelian suatu produk.¹¹
3. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹²

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, 56-57.

¹¹ Harold Koontz, *Manajemen Edisi Ke 8 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 227.

¹² Kotler Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.