BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Perusahaan memperoleh keuntungan dengan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan, sementara konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Sigit (2002:6) mengatakan**:**

"Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir."

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2003:34) menyatakan:

“Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.”

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transpotasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Begitupun halnya yang bisa dirasakan oleh PD Tridjaya Motor sebagai salah satu dealer resmi Honda yang menyediakan dan menjual berbagai macam tipe sepeda motor Honda.

Konsumen dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dalam diri sendiri, maupun dari luar diri atau lingkungannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:200) mengatakan:

“pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya.”

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Lamb, Hair (2001:188) mengatakan:

“Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam keputusan membeli, juga menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran status sosial konsumen. Faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri. Serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap”.

Ada tahap dimana konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian diantaranya faktor budaya, kelas sosial dan pekerjaan. Walaupun orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Sepeda motor merupakan salah satu alat tranportasi yang menimbulkan nilai prestise bagi penggunanya dan sudah menjadi tren (gaya hidup) masyarakat

sekarang. Dalam penggunaannya sepeda motor dijadikan alat transportasi yang berbasis teknologi dan cenderung berubah-ubah selalu meningkat teknologinya. Kebutuhan akan sepeda motor saat ini semakin meningkat dan sudah menjadi kebutuhan dalam melakukan setiap aktivitas agar lebih mudah sehingga mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif dan mempengaruhi gaya hidup mereka karena pada dasarnya gaya hidup adalah kegiatan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu mereka.

Seperti saat ini dimana tekhnologi semakin baik, maka menuntut konsumen semakin bijak melakukan pemilihan pembelian. Selain itu pengetahuan konsumen semakin bertambah seiring mudahnya mencari informasi tentang apapun. Begitupun informasi tentang sepeda motor yang ada saat ini.

Selain gaya hidup akan muncul juga sikap seseorang dalam suatu objek yang diminati untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) menyatakan bahwa:

"sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa."

Sedangkan menurut Mowen (2001:319) menyatakan:

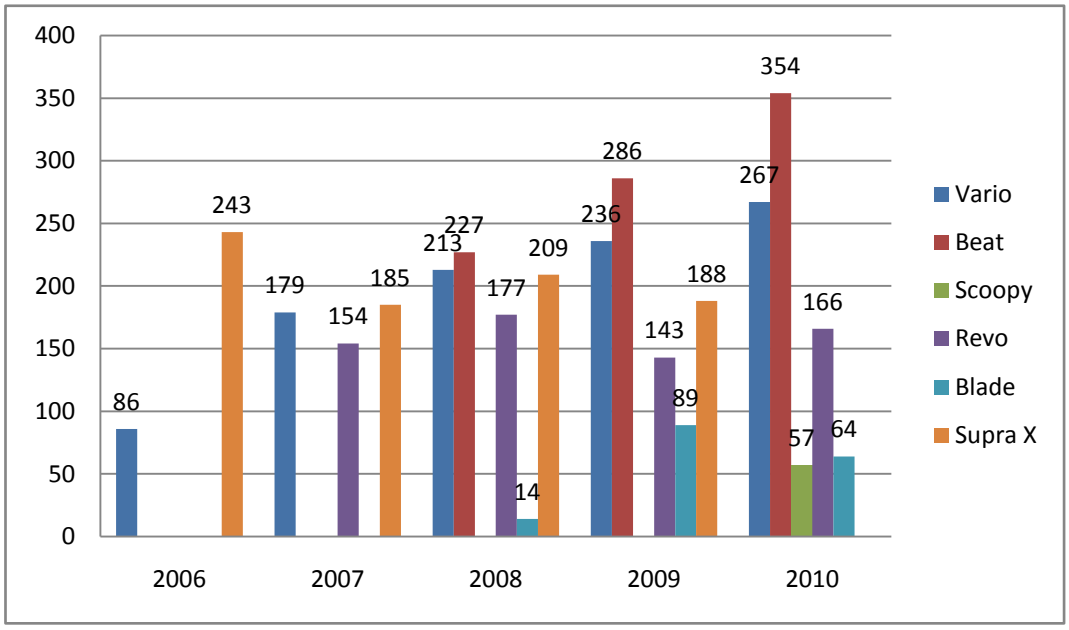
"sikap merupakan pengkategorian objek pada rangkaian kesatuan evaluatif. Karakteristik yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif dan efektif. Sikap sebagai afeksi atau perasaan terhadap rangsangan."

Kehadiran motor matic memang bisa diterima oleh masyarakat, ini terbukti dari semakin meningkatnya penjualan sepeda motor otomatis ini. Sama halnya yang dirasakan oleh salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yaitu PD Tridjaya Motor Pagaden. Sebuah dealer resmi Honda yang menjual dan baerbagai macam tipe sepeda motor Honda. Dan bisa terlihat pada tabel dibawah ini dimana ini menunjukan beberapa tipe sepeda motor yang dijual dan jumlah penjualan yang terjadi selama 5 tahun terakhir di dealer Tridjaya Motor. Tetapi kehadiran atau dikeluarkannya motor tipe bebek baru yaitu Honda Blade pada tahun 2008 ternyata tidak begitu diminati oleh konsumen. Terbukti dari data penjualan pada dealer Tridjaya Motor dimana penjualan Honda Blade masih sedikit.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda
PD. Tridjaya Motor Pagaden (dalam unit)

Type	Tahun					Jumlah
	2006	2007	2008	2009	2010	
Vario (Matic)	86	179	213	236	267	981
Beat (Matic)			227	268	354	849
Scoopy (Matic)					57	57
Revo (Bebek)		154	177	143	166	640
Blade (Bebek)			14	89	64	167
Supra X (Bebek)	243	185	209	188	192	1017
Jumlah						3711

Data penjualan sepeda motor Honda pada PD Tridjaya Motor Pagaden selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut:



Sumber: PD. Tridjaya Motor Pagaden

Gambar 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda
Pada PD. Tridjaya Motor Pagaden

Dari data penjualan diatas bisa dilihat perbandingan penjualan keenam sepeda motor yang dijual pada PD. Tridjaya Motor Pagaden. Kenaikan yang dialami justru lebih banyak pada penjualan sepeda motor matic dimana setiap tahunnya selalu meningkat. Sedangkan untuk motor tipe bebek yang dijual justru lebih stabil, malah cenderung menurun penjualannya. Ini bisa dilihat dari motor tipe Blade yang sama sekali tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Justru sebaliknya, dari awal dikeluarkan pada tahun 2008 malah semakin menurun penjualannya pada tahun 2010.

Ada fenomena yang muncul dari meningkatnya penjualan sepeda motor matic. Yang sebenarnya dari awal sasaran utama konsumen sepeda motor matic

adalah perempuan. Tetapi belakangan ini justru banyak juga para pria yang beralih menggunakan sepeda motor matic. Padahal seperti yang kita ketahui bahwa sebelum munculnya sepeda motor matic semua produsen sepeda motor memproduksi motor bebek dan motor sport. Ini membuktikan bahwa adanya perubahan gaya hidup dan sikap terhadap pembelian sepeda motor. Dimana gaya hidup konsumen saat ini lebih suka menggunakan sepeda motor matic yang memang mudah digunakan dibandingkan dengan motor bebek yang harus mengoperasikan transmisi gigi secara manual. Dan adanya perubahan sikap terhadap motor bebek saat ini.

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal
PD. Tridjaya Motor Pagaden

Tipe	Penjualan
Vario (Matic)	8
Beat (Matic)	11
Revo (Bebek)	6
Blade (Bebek)	3
MegaPro (Sport)	2
Jumlah	30

Sumber: PD Tridjaya Motor

Fenomena diatas sesuai dengan survey awal yang dilakukan pada 30 konsumen terakhir yang datang dan membeli sepeda motor pada dealer Tridjaya Motor. Menunjukan bahwa saat ini konsumen lebih banyak membeli motor matic dibandingkan dengan motor bebek. Penurunan penjualan yang terjadi pada motor

Honda Blade bisa dikarenakan saat ini masyarakat mulai beralih menggunakan sepeda motor matic.

Dari beberapa dealer Honda lainnya yang berada di wilayah subang, yang sempat didatangi oleh penulis. Mereka menyatakan bahwa memang penjualan sepeda motor Honda Blade sangat sedikit bila dibandingkan dengan penjualan sepeda motor matic. Dan dari hasil observasi yang dilihat dilapangan, kebanyakan sepeda motor matic juga banyak digunakan oleh para pria. Ini menunjukan adanya perubahan gaya hidup dan sikap terhadap pembelian sepeda motor.

Gaya hidup sebagai aspek teluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen yang akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada tipe motor yang akan dibelinya. Selain itu pendapatan dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dimana gaya hidup juga menunjukan bahwa bagaimana seseorang membelanjakan uang mereka.

Jika konsumen berpenghasilan menengah bawah, biasanya mereka membeli alat transportasi sesuai dengan kemampuan mereka. Dan cenderung lebih memilih sepeda motor sebagai pilihan alat transportasi. Sedangkan, bagi mereka yang berpenghasilan menengah atas. Mereka akan lebih memilih membeli mobil karena adanya gengsi dari dirinya dan lingkungannya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Gaya hidup yang semakin berubah mengakibatkan perubahan terhadap selera masing-masing individu. Sehingga untuk pemilihan sepeda motor

pun harus sesuai dengan gaya hidupnya, selain agar tidak ketinggalan zaman juga harus berkualitas. Kualitas ditentukan oleh pandangan dan pengalaman mereka terhadap produk. Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan sangat terlibat dan selektif dalam keputusan pembeliannya. Berarti jika kosumen yakin bahwa merek Honda sebagai merek yang berkualitas, maka tipe apapun yang dikeluarkan Honda maka dia yakin pasti juga berkualitas.

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen. Dan semakin banyak berubah dari setiap gaya hidup konsumen juga berbagai sikap yang mempengaruhi pembelian Maka penulis tertarik untuk meneliti **"Analisis Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Blade Di Dealer Tridjaya Motor Pagaden".**

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Meningkatnya penjualan sepeda motor matic merupakan fenomena saat ini. Dimana pada awalnya sasaran utama konsumen sepeda motor matic adalah perempuan. Tapi belakangan ini justru banyak juga pria yang beralih menggunakan sepeda motor matic. Ini mengakibatkan penjualan sepeda motor bebek cenderung menurun. Padahal seperti yang kita ketahui bahwa sebelum

munculnya sepeda motor matic semua produsen sepeda motor hanya memproduksi motor jenis bebek dan sport. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda Blade yang terjadi pada tahun 2010. Penurunan penjualan ini menunjukan adanya penurunan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Blade. Perubahan gaya hidup setiap individu akan selalu mengakibatkan perubahan terhadap kebutuhan dan keinginan. Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan sangat terlibat dan selektif dalam keputusan pembeliannya. Dengan mengetahui berbagai faktor gaya hidup dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk motor, maka inovasi yang dilakukan terhadap produk motor dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan akan mencapai sasaran. Seperti halnya Honda mengluarkan sepeda motor Honda Blade dengan harapan dapat sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sehingga sikap konsumen terhadap Honda semakin baik sehingga konsumen akan berfikir apapun sepeda motor yang akan dikeluarkan oleh Honda pasti berkualitas dan tidak ketinggalan jaman.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup konsumen yang terjadi pada produk Honda Blade di PD Tridjaya Motor.
2. Bagaimana sikap konsumen yang terjadi pada produk Honda Blade di PD Tridjaya Motor.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Honda Blade di PD Tridjaya Motor.
4. Seberapa besar pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Honda Blade baik secara parsial maupun secara simultan di PD Tridjaya Motor.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Blade pada PD Tridjaya Motor Pagaden.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Gaya hidup konsumen yang terjadi pada produk Honda Blade di PD Tridjaya Motor.
2. Sikap konsumen yang terjadi pada produk Honda Blade di PD Tridjaya motor.

3. Keputusan pembelian konsumen pada produk Honda Blade di PD Tridjaya Motor.
4. Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Blade baik secara parsial maupun secara simultan di PD Tridjaya Motor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak perusahaan

   Dari hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan penjualan

2. Bagi penulis

   Dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan baru serta meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai konsep pemasaran khususnya perilaku membeli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi pihak akademis

   penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama yang berkaitan dengan perilaku membeli konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PD. Tridjaya Motor Pagaden yang berlokasi di Jl Raya Kamarung No.25 Pagaden-Subang, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian, dilaksanakan mulai Bulan Maret 2011 sampai dengan Juli 2011.

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan/Tahun				
		Maret 2011	April 2011	Mei 2011	Juni 2011	Juli 2011
1	Pengajuan Judul					
2	Persiapan Usulan Penelitian					
3	Penyusunan Usulan Penelitian					
4	Seminar Usulan Penelitian					
5	Pengumpulan Data					
6	Pengolahan & Analisis Data					
7	Penyusunan Skripsi					
8	Sidang Skripsi					
9	Revisi Skripsi					