

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jaman saat ini menyebabkan ilmu dan teknologi berkembang dengan cepat bahkan mengalami perubahan yang pesat. Perkembangan ini secara tidak langsung mempengaruhi sifat konsumtif manusia. Hal ini mempengaruhi berbagai macam jenis perusahaan untuk terus bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen, sehingga mampu memenangkan pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta *trend* yang sedang berlaku dan diminati konsumen. Perusahaan yang ingin berkembang maupun sedang berkembang, harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi utama yang perlu diterapkan oleh perusahaan ialah memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian amatlah menentukan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang diproduksi. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi

pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Menurut Kotler *and* Keller, (2008:241), perubahan yang dialami oleh konsumen ini dipengaruhi oleh sifat psikologis konsumen yang terdapat dalam segmentasi psikografis yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Kenyataan akan adanya kelas sosial merupakan sesuatu yang seringkali membuat orang merasa tidak nyaman, apabila orang tersebut memiliki tingkat kesejahteraan yang rendah, yang menempatkannya di posisi terbawah dalam kelas sosial. Seperti yang dikatakan Macionis, (1996) dalam Prasetyo dan Ihalauw, (2005:175), setiap masyarakat ditandai dengan ketidaksamaan, kenyataannya beberapa orang mempunyai lebih banyak daripada yang lain, lebih berpendidikan, lebih sehat, dan memiliki kekuasaan yang lebih ketimbang yang lain.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw, (2005:56), secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai ‘bagaimana seseorang hidup’, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana seseorang mengalokasikan

waktunya, dan sebagainya. Kindra dkk, (1994), dalam Prasetyo dan Ihalauw, (2005:56), juga memberi definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya. Hal ini merupakan alat pemasar yang efektif untuk segmentasi. Jadi, gaya hidup konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam berperilaku di pasar dan dalam merespon usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi.

Kepribadian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya, dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi produsen. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek (Kotler, 1984).

Kemajuan teknologi dalam pemasaran sepeda motor serta semakin sadarnya konsumen mendorong produsen untuk lebih intensif dalam membuat desain (teknik rekayasa) sepeda motor yang dapat diterima pasar, juga mengharuskan mereka berpikir *innovatif* agar produk mereka senantiasa diterima pasar tidak saja dalam jangka pendek, tetapi juga dapat diterima dalam jangka waktu yang panjang. Adapun pengaruh yang timbul dari berbagai sisi, seperti persaingan usaha yang semakin tajam, perubahan selera dan pilihan konsumen, yang ditunjang oleh kemajuan teknologi. Pertumbuhan penduduk juga mendorong kebutuhan manusia semakin tidak terbatas, baik dalam jenis maupun jumlahnya. Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya, hal ini dilakukan demi meningkatkan profit.

Di satu pihak, kemajuan teknologi yang dipandang dari segi waktu dan biaya telah mendekatkan jarak antara konsumen dan produsen. Di lain pihak, kedekatan tersebut tidak berarti mempermudah usaha pemenuhan selera konsumen, tetapi akan semakin membuat masalah tersebut semakin kompleks. Situasi pasar yang demikian kompetitif dengan dukungan jaringan informasi membawa perubahan yang cenderung cepat dalam pola belanja konsumen pada bidang industri khususnya otomotif. Kecenderungan tersebut sangat ditentukan oleh konsumen, begitu tingginya usaha perdagangan motor dari berbagai jenis dan merek yang ditawarkan oleh produsen, menyebabkan persaingan dalam usaha perdagangan tersebut akan semakin tinggi.

Indonesia adalah salah satu Negara yang sangat memerlukan alat transportasi yang dapat menghubungkan antara daerah diseluruh wilayah, baik propinsi, kabupaten,kecamatan maupun kelurahan. Tuntutan berbagai kebutuhan, pekerjaan, aktivitas, maupun yang berkaitan dengan pribadi membuat masyarakat di Indonesia harus menggunakan alat transportasi. Alat transportasi yang paling dominan terdapat di Indonesia adalah sepeda motor. Salah satu sepeda motor yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai alat transportasi adalah sepeda motor Honda yang banyak diminati oleh masyarakat. Selain sepeda motor pabrikan Honda ada juga pabrikan sepeda motor lain yang meramaikan pasaran sepeda motor di Indonesia antara lain Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, namun pasaran sepeda motor dikuasai oleh sepeda motor Beat yang merupakan sepeda motor pabrikan Honda, ada juga tipe sepeda motor Honda lainnya yang masih dipasarkan di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Daftar Tipe Sepeda Motor Honda
Yang Masih Di Pasarkan Di Indonesia Tahun 2014

Honda Sport	Honda Bebek	Honda Matic
CBR	Blade	Beat
Mega Pro	Revo	Scoopy
Verza	Supra	Spacy
		Vario

Sumber: PT. Astra Motor Indonesia

Sesuai data di atas terdapat banyak tipe sepeda motor Honda yang dipasarkan di Indonesia namun di antara sepeda motor yang dipasarkan tersebut tipe matik yaitu Honda Beat lah yang menguasai pasaran sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor ini banyak diminati, karena mampu melakukan inovasi setiap tahun yang menampilkan model baru dan teknologi terbaru, sesuai dengan

perkembangan zaman masa kini. Honda beat juga memiliki beberapa keunggulan seperti, irit BBM (Bahan Bakar Minyak), ukuran yang minimalis, serta tampilan yang menarik.

Pemasaran sepeda motor Honda Beat terus berkembang, sehingga jumlah total penjualannya terhitung dari saat muncul pertama kali di tahun 2008 hingga tahun 2013 menyentuh 5,4 juta unit. Masyarakat Indonesia semakin terpicat dengan keunggulan dan keunikan Honda Beat, sehingga dari tahun ke tahun selalu mendapatkan respon positif pasar.

Data pencapaian penjualan sepeda motor Honda Beat di Indonesia pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2013 ditampilkan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Penjualan Sepeda Motor Beat Di Seluruh Indonesia
Tahun 2008 – Tahun 2013

Tahun	Penjualan Unit	Persentase Per Tahun (%)
2008	208.490	-
2009	426.935	104
2010	712.007	66
2011	1.033.928	45
2012	1.183.050	14
2013	1.856.637	56

Sumber: PT. Astra Motor Honda Indonesia

Sesuai tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan sepeda motor Honda Beat di seluruh Indonesia sangat baik, karena terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun sejak dikeluarkan pertama kali pada tahun 2008, Tabel di atas memperlihatkan di tahun kedua sejak pertama kali dikeluarkan yaitu pada tahun 2009 penjualannya langsung meningkat mencapai

angka penjualan 426.935 unit atau mengalami peningkatan sebesar 104 persen dari tahun 2008 yang mampu terjual sebanyak 208.490 unit.

Penjualan sepeda motor Honda Beat terus mengalami peningkatan sejak tahun 2008 sampai dengan tahun 2013. Akan tetapi persentase penjualan sepeda motor Honda Beat dari tahun ke tahun tidak stabil seperti yang ditunjukkan tabel di atas. Sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 persentase penjualan terus mengalami penurunan walaupun jumlah penjualannya terus mengalami peningkatan, namun pada tahun 2013 persentase penjualan sepeda motor Honda Beat kembali mengalami peningkatan sebesar 56 persen, dengan jumlah penjualan mencapai 1.856.637 unit.

Pada salah satu distributor penjualan sepeda motor Honda di Kota Kupang yaitu PT. Honda Dinamika Motor, dimana penjualan sepeda motor Honda Beat cukup menjanjikan, dengan tingkat penjualan mencapai 40 persen dari jumlah penjualan sepeda motor Honda lainnya dalam wilayah Kota Kupang dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013, yang ditunjukkan dalam tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.3

**Penjualan Sepeda Motor Honda Beat
Di Kota Kupang Tahun 2012-2013**

Beat CW dan STD 2012		Beat Fi 2013	
Bulan	Unit	Bulan	Unit
Januari	50	Januari	55
Februari	44	Februari	70
Maret	51	Maret	49
April	45	April	58
Mei	59	Mei	37
Juni	59	Juni	61
Juli	86	Juli	73
Agustus	110	Agustus	78
September	115	September	47
Oktober	116	Oktober	57
November	95	November	66
Desember	145	Desember	128
Jumlah	975	Jumlah	779

Sumber: PT. Honda Dinamika Motor Kupang

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda Beat sendiri di Kota dan Kabupaten Kupang juga cukup menjanjikan pada tahun 2012 dan 2013. Pada tahun 2012 secara keseluruhan PT. Honda Dinamika Motor Kupang mampu menjual sepeda motor Honda Beat sebanyak 975 unit, Namun jumlah penjualan ini mengalami masalah, karena terjadi penurunan pada tahun 2013 yang mana PT. Honda Dinamika Motor Kupang hanya mampu menjual sebanyak 779 unit. Tabel di atas juga menunjukkan terjadi ketidakstabilan penjualan sepeda motor Honda Beat di Kota dan Kabupaten Kupang dari bulan ke bulan.

Pada awalnya, Honda Beat sebenarnya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan wanita akan sepeda motor yang sederhana dan mudah untuk digunakan. Tetapi seiring dengan perkembangan waktu, ternyata Honda Beat mampu memikat kaum pria untuk menggunakannya. Atas dasar itulah, pada

tahun 2012 Honda meluncurkan varian terbaru Honda Beat, yaitu Honda Beat CW dan STD dengan model yang lebih *futuristic*, Beat CW dan STD. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2013 Honda kembali meluncurkan varian terbaru sepeda motor Honda Beat yaitu Beat Fi-Cw, Beat Fi-CBS dan Beat Fi-Sw yang mampu menjadi andalan Honda dalam memasarkan produknya (PT. Astra Motor Honda Indonesia). Seperti di daerah lainnya Honda Beat di Kota Kupang juga mulai menguasai pasar lokal dalam penjualan sepeda motor di kelasnya, hal ini dikarenakan kondisi Kota Kupang yang sudah mulai dipadati kendaraan, sehingga menyebabkan terjadinya kemacetan yang menjadikan konsumen sepeda motor di Kota Kupang memilih Honda Beat sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari.

Atas dasar itulah penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Faktor Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Honda Dinamika Motor Di Kota Kupang”**.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran faktor Kelas sosial, Gaya hidup, Kepribadian, dan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Honda Dinamika Motor Kupang?

2. Apakah faktor Kelas sosial, Gaya hidup, dan Kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Honda Dinamika Motor Kupang?
3. Apakah faktor Kelas sosial, Gaya hidup, dan Kepribadian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Honda Dinamika Motor Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian mempunyai arah yang jelas maka ditetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran faktor Kelas sosial, Gaya hidup, Kepribadian dan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Honda Dinamika Motor Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Faktor Kelas sosial, Gaya hidup, dan Kepribadian secara Parsial terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Honda Dinamika Motor Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Faktor Kelas sosial, Gaya hidup, dan Kepribadian secara simultan terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Honda Dinamika Motor Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi untuk perusahaan, dalam hal ini PT. Honda Dinamika Motor Kupang.