

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif khususnya sepeda motor yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat terlebih dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan masyarakat. Kebutuhan konsumen akan kendaraan yang sesuai juga cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang dapat mencerminkan kelas sosial mereka, serta mengarah pada *lifestyle* (gaya hidup) dalam menentukan suatu pilihan. Keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor tidak terlepas dari gaya hidup yang mempengaruhi untuk membeli produk yang diinginkan. Gaya hidup mempunyai ciri unit tersendiri dan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar sepeda motor untuk meningkatkan penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Hasil dari segmentasi ini memperlihatkan bahwa penjualan sepeda motor terus meningkat setiap tahunnya. Perkembangan sangat pesat dialami oleh sepeda motor jenis skuter otomatis (skutik), Yamaha Mio adalah merek yang saat ini menguasai pangsa pasar motor otomatis. Yamaha Mio banyak diminati karena dianggap praktis dan modis. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa Yamaha Mio menjadi idola konsumen dengan slogannya “*Life with Mio*”. Gaya hidup yang diterapkan oleh Yamaha Mio bertujuan untuk mengatur posisi produk baru atau yang sudah ada secara dekat dengan konsumen di dalam pangsa pasar gaya hidup guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan industri otomotif khususnya sepeda motor yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan masyarakat. Pemahaman tentang konsumen merupakan hal yang sangat penting dan akan membuat pemasar memahami bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Swasta dan Irawan (2008:105) menyatakan bahwa tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan di samping barang lain pada saat mereka membutuhkan. Pemasar dapat memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen untuk mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Amirullah (2002:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari dan perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Perilaku konsumen yang dipelajari oleh pemasar menjadi dasar untuk mengetahui alasan mengapa konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi sesuatu. Mandey (2009:3) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Kondisi seperti ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk membaca kesempatan yang ada di masyarakat. Perusahaan dapat menentukan segmen yang tepat untuk memasarkan barang dan jasa sesuai dengan perilaku yang ada di masyarakat. Penentuan segmen-segmen pasar menentukan pencapaian target dari perusahaan tersebut, perusahaan harus memahami faktor-faktor gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kebutuhan konsumen akan kendaraan yang sesuai juga cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*, serta mengarah mengarah pada gaya hidup dalam menentukan terhadap suatu pilihan yang kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Kasali (2005:226) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pandangan-pandangan). Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini, manusia termotivasi untuk hidup senang dan bersenang-senang. Solomon (2007:209) mengungkapkan “*Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choices of how he or she spends time and money*”. Sifat tersebut adalah bentuk lain dari perilaku kelompok masyarakat yang dapat dimanfaatkan secara menguntungkan untuk menciptakan *demand*.

Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Hal ini menyebabkan dalam pengambilan keputusan pembelian harga sudah tidak menjadi pertimbangan utama, keinginan untuk diterima dalam lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian. Gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis, namun demikian Setiadi (2010:148) menyatakan gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Kasali (2005:225) menyatakan bahwa

gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Artinya adalah gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup untuk membeli produk yang diinginkan, bermanfaat, dan mempunyai kualitas baik, oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Setiadi (2010:10) menyatakan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen yang akan berputar kembali pada gaya hidup konsumen, dikarenakan seseorang memandang gaya hidup sebagai pusat dari proses konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen itu memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Tjiptono dalam Mandey (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian aktual tidak selalu pasti sama dengan yang rencanakan. Proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, Kotler dan Keller (2009:235) menyatakan bahwa lima tahapan-tahapan tersebut antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Pendekatan terhadap keputusan pembelian konsumen telah berkembang berawal dari proses dan struktur hingga pergeserannya.

Pemasaran dan rangsangan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen menjadi satu perangkat proses psikologis dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian.

Gaya hidup mempunyai ciri unit tersendiri dan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Perubahan yang semakin dinamis dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh industri baik barang maupun jasa termasuk didalamnya industri sepeda motor. Industri sepeda motor dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Permintaan konsumen akan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi terus bertambah. Alat transportasi praktis ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, maka tidak mengherankan jika kendaraan seperti sepeda motor dinilai praktis dengan harga terjangkau menjadi pilihan masyarakat sebagai alternatif utama dalam menjalankan berbagai aktivitas dan dampaknya pasar motor nasional semakin meningkat.

Tabel No.1 : Volume Produksi, Penjualan Nasional dan Ekspor Sepeda Motor Anggota AISI 2006-2010 (dalam Unit)

Tahun	Produksi	Penjualan Nasional	Ekspor
2006	4.458.886	4.428.274	42.448
2007	4.722.521	4.688.263	25.632
2008	6.264.265	6.215.831	64.968
2009	5.884.021	5.881.777	29.815
2010	7.395.390	7.398.644	29.395

Sumber : www.aisi.co.id 2011

Perkembangan industri sepeda motor dapat dilihat pada Tabel No.1, volume produksi sepeda motor anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) selaku lembaga tertinggi seluruh Agen Tunggal Pemilik Merek (ATPM) di Indonesia. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat, seiring

dengan membaiknya perekonomian nasional tahun 2010 penjualan mengalami kenaikan yang signifikan yaitu mencapai 7.395.390 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya jumlah pemakai sepeda motor menunjukkan *trand* yang terus berkembang dengan industri sepeda motor yang menyebabkan persaingan antara produsen semakin tinggi. Perkembangan sepeda motor terbagi menjadi tiga jenis tipe motor yaitu tipe bebek (*underbone/Cub*), tipe sekuter otomatis (skutik), dan tipe *sport*. www.kompas-online.com menyatakan mulai tahun 2005 jenis sekuter otomatis mampu meningkat pangsa pasarnya, dibuktikan pada tahun 2010 pangsa pasar sepeda motor skutik telah mencapai 45,64%. Data dari www.edorusyanto.wordpress.com menyebutkan bahwa Yamaha Mio menguasai 42% pangsa pasar skutik dari total 3,37 juta unit sepeda motor jenis skutik yang terjual pada akhir tahun 2010. Sekuter otomatis semakin dikenal di pasar motor nasional, pergeseran terjadi dan penjualan skuter otomatis semakin meningkat.

Persaingan pasar sepeda motor otomatis semakin ramai, Yamaha Mio adalah merek yang saat ini menguasai pasar motor otomatis. Pertumbuhan sepeda motor jenis skuter otomatis (matik) terus meningkat di dalam negeri, bahkan pertumbuhan dalam empat tahun terakhir mencapai sekitar 680 %, sehingga banyak produsen sepeda motor mulai melirik pasar tersebut (<http://paketsukses.com/blog/index>). Dyonisius Beti, *Vice President Director* PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mengatakan bahwa klaim sebagai *pioneer* atau *leader* di kategori matik dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa Mio memang sudah terbukti keandalannya, Mio sudah teruji oleh 360.000 *customer* selama tiga tahun dan teruji kualitasnya bagus serta terbukti *value*-nya tinggi (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006). Hermawan Kartajaya

dalam (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006) mengatakan “ *It’s better to be first than it is to be better* “, yang artinya adalah lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Mendapat klaim menjadi yang pertama adalah penting karena secara psikologis banyak konsekuensi yang menguntungkan Yamaha Mio. Posisi Yamaha Mio dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena Yamaha Mio adalah produk yang lebih dulu hadir, pasti akan lebih dulu dipertimbangkan oleh calon konsumen. Kondisi ini ditunjukkan dengan terpilihnya Yamaha Mio sebagai *Top Brand Index* untuk kategori skuter otomatis pada tahun 2010.

Tabel No.2 : *Top Brand Index* Sepeda Motor Jenis Skuter Otomatis

No.	Merek	Top Brand Index
1.	Yamaha Mio	49,7 %
2.	Honda Vario	24,4%
3.	Honda Beat	18,0%
4.	Suzuki Spin	5,4%
5.	Suzuki Skywave	2,5%

Sumber : SWA 02/x/februari 2010

Tabel No.2 menunjukkan bahwa Skutik Yamaha Mio telah berhasil menarik hati masyarakat sebagai pilihan utama alat transportasi. Skutik Yamaha Mio banyak diminati karena dianggap praktis dalam pengoperasiannya dan memiliki desain *body* yang modis. Kenaikkan jumlah penjualan skutik ini dipengaruhi oleh pergeseran citra skutik. Data penjualan yang dilaporkan AISI (www.aisi.co.id15/07/2010) menyebutkan bahwa Yamaha Mio menyumbang penjualan sebesar 55,76% dari seluruh penjualan motor Yamaha pada Akhir tahun 2009, dengan pertumbuhan rata-rata pertahunnya mencapai 98,1%. Tabel No.2 pada akhirnya menunjukkan bahwa Yamaha Mio masih menjadi pemimpin pangsa pasar skutik dan mendapat penghargaan *Top Brand Index* (TBI) 2010.

Data lain yang menyebutkan bahwa Yamaha Mio masih menguasai pangsa pasar skutik nasional ditunjukkan dalam Tabel No.3 yang menunjukkan bahwa total penjualan Yamaha Mio pada tahun 2010 masih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Tabel No.3 : Penjualan Skuter Otomatik Berdasarkan Merek Tahun 2010

No.	Yamaha		Honda		Suzuki	
	Tipe	Jumlah	Tipe	Jumlah	Tipe	Jumlah
1.	Mio	127.305	Vario	345.703	Spin 125	76.507
2.	Mio CW	970.024	Vario Techno	314.912	Skywave	30.916
3.	Mio Soul	340.904	Beat	650.440	Skydrive	44.488
4.	Xeon	103.310	Scoopy	90.613		
5.			PCX	2.340		
		1.541.543		1.404.008		151.911

Sumber : diolah dari www.aisi.co.id dan berbagai sumber 2011

Informasi yang didapat dari Tabel No.3 tersebut menunjukkan bahwa Skutik Yamaha Mio menjadi idola konsumen dengan slogannya “*Life with Mio*”. Sejak pertama kali sepeda motor jenis skutik diperkenalkan di Indonesia, Yamaha Mio muncul sebagai penguasa pasar. Yamaha terus menambah variasi baru dari Yamaha Mio dengan desain motor yang terkesan praktis, *simple* dan *sporty* sehingga berhasil menarik banyak minat konsumen, terutama kalangan anak muda untuk mengekspresikan gaya hidup masing-masing. Misalnya dibuktikan dengan banyaknya modifikasi sepeda motor yang dilakukan dan diikuti oleh konsumen anak muda pada *style* yang mengekspresikan gaya hidup mereka. Yamaha telah memahami keinginan konsumen yang lebih mengutamakan gaya dalam berkendara dengan meluncurkan sepeda motor Skutik Yamaha Mio dan berhasil menanamkan *lif with Mio* dalam benak konsumen.

Pendekatan gaya hidup yang diadopsi oleh Skutik Yamaha Mio bertujuan untuk mengatur posisi produk baru atau yang sudah ada secara dekat dengan konsumen di dalam pangsa pasar gaya hidup guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebagai produsen harus mencari tahu kebutuhan dan keinginan yang terjadi, serta harapan konsumen untuk kemudian mendesain strategi pemasaran dengan mengadopsi pendekatan gaya hidup. Penetapan posisi pasar dalam tingkat persaingan industri yang sangat tinggi dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya untuk menangkap peluang bisnis yang ada. Pembuktian bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu untuk dilakukan. Penelitian secara langsung terhadap pengguna Skutik Yamaha Mio dilakukan untuk mencari informasi mengenai alasan konsumen menjatuhkan pilihan terhadap Skutik Yamaha Mio sebagai pilihan alat transportasi. Remaja khususnya pelajar dan mahasiswa merupakan pangsa pasar terbesar untuk merek sepeda motor Yamaha Mio. Mengacu dari fakta tersebut, maka penelitian itu mengambil mahasiswa sebagai objek penelitian. RW. IV Kelurahan Ketawanggede merupakan lingkungan kost yang sangat padat dihuni oleh mahasiswa, oleh karena itu penulis memilih Mahasiswa/Mahasiswi kost di lingkungan RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang objek penelitian. Judul penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Kost Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di lingkungan RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh setiap variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam gaya hidup konsumen secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian Skutik Yamaha Mio pada Mahasiswa/Mahasiswi kost di lingkungan RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh setiap variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam gaya hidup konsumen secara sendiri-sendiri terhadap struktur keputusan pembelian Skutik Yamaha Mio pada Mahasiswa/Mahasiswi kost di lingkungan RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam gaya hidup konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian Yamaha Mio pada Mahasiswa/Mahasiswi kost di lingkungan RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam gaya hidup konsumen sendiri-sendiri berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian Yamaha Mio pada Mahasiswa/Mahasiswi kost di lingkungan RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen sepeda motor di Indonesia, khususnya bagi PT Yamaha Indonesia Kencana Motor (YMKI) sebagai Agen Tunggal Pemilik Merek (ATPM) yang memiliki izin resmi untuk memproduksi sepeda motor Yamaha Mio di Indonesia. Perusahaan diharapkan dapat mengambil informasi penting dalam penelitian ini untuk lebih berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan saat ini, harapannya adalah agar produk yang diciptakan oleh perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Skutik Yamaha Mio. Perusahaan juga dapat mengambil esensi dari tanggapan responden yang kurang mengenai segala hal yang berkaitan dengan Skutik Yamaha Mio, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun perhatian dari perusahaan terhadap pelanggan.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi perkembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian dilakukan melalui pendekatan serta metode-metode terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran dan perilaku konsumen yang menyangkut gaya hidup yang terdiri dari *activity*, *interest* dan *opinion* terhadap keputusan pembelian Skutik Yamaha Mio.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, masing-masing bab menguraikan hal berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini akan menyajikan pembahasan mengenai latar belakang masalah yang diangkat mengacu pada fenomena yang terjadi di masyarakat, permasalahan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan terakhir adalah sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, faktor-faktor gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian serta keputusan pembelian itu sendiri

BAB III. METODELOGI PENELITIAN

Menjelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan, yaitu tentang rancangan penelitian akan dipergunakan konsep, variabel dan pengukurannya, teknik penentuan sampel, pengumpulan dan pengolahan data, analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian dalam bab ini secara garis besar mencakup tinjauan umum obyek penelitian, analisis dan interpretasi data yang diawali dengan penyajian dan selanjutnya akan diuraikan dan dibahas analisis masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan juga disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

