

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri motor saat ini mulai berkembang pesat. Hal ini dilihat dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini juga dapat menyebabkan perkembangan kebutuhan yang semakin variatif. Hal ini juga termasuk dengan adanya berbagai macam produk sepeda motor yang bervariasi. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat karena penggunaannya yang efisien. Hal ini menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dari Industri otomotif berperan penting untuk menunjang aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Kepadatan kendaraan dan kemacetan juga menjadi salah satu indikator pesatnya pertumbuhan kendaraan sepeda motor dan mobil.

Salah satu industri motor yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah perusahaan motor Kawasaki PT. Kawasaki Indonesia merupakan perusahaan yang sepeda motor bermerek Kawasaki didirikan sejak tahun 1994. Salah satu upaya pemasaran dari PT. Kawasaki Motor Indonesia adalah dengan kehadiran klub dan komunitas motor. Hal ini dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap industri dan pasar, meyakinkan merek yang digemari dan yang terbaik ke pada lingkungannya yang akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pengertian komunitas menurut Iriantara (2004) dalam Sari (2009) bahwa komunitas merupakan sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Kehadiran dari klub dan komunitas otomotif sangat baik karena kehadiran mereka ikut mendukung nama *brand* itu sendiri. Mereka pada umumnya sangat loyal, bersedia membagi pengalaman, *sharing* diantara sesama anggota, baik melalui dunia internet (milis, jejaring media sosial), atau acara kopdar (kopi darat). Dalam komunitas, *word of mouth* terjadi baik antar anggota maupun antara anggota dan yang bukan anggota. *Word of mouth* antar anggota komunitas terjadi karena anggota suatu komunitas

pada umumnya mempercayai apa yang dikemukakan oleh anggota komunitas lainnya Kartajaya *et al* (2006) dalam Saputri dan Andjarwati (2014:3). Sedangkan *word of mouth* antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas terjadi karena para anggota komunitas akan cenderung menjadi *salesman* perusahaan yang sangat fanatik. Mereka akan bercerita kepada orang lain dan merekomendasikan merek dan produk perusahaan.

Kendaraan roda dua merek Kawasaki ini cukup banyak diminati masyarakat Indonesia juga termasuk di Kota Ternate. Produk dari pabrikan Kawasaki ini sejak pertama kali muncul memberikan pengaruh dalam persaingan penjualan sepeda motor terutama untuk tergolong motor *sport* dan motor *trail* ini juga digemari dikalangan anak remaja yang suka *touring* dan *offroad* ataupun motor cross karena desain maupun daya tarik sangat memikat para anak remaja maupun komunitas *touring* dan *offroad* dalam melakukan keputusan pembelian kendaraan roda dua merek Kawasaki.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Kendaraan Motor Kawasaki Di Kota Ternate**

Tahun	Jumlah Kendaraan Motor Kawasaki
2018	357 Kendaraan

Sumber : Kantor bersama Samsat Kota Ternate 2018

Tabel 1.1. Menunjukkan bahwa jumlah pada motor merek Kawasaki yang terdapat di kantor samsat Kota Ternate tidak semua dibeli di CV. Menara berkat Kota Ternate.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Motor Kawasaki CV. Menara Berkat Di Kota Ternate**

NO	TIPE MOTOR KAWASAKI	TIGA BULAN PERTAMA 2019		
		JANUARI	FEBRUARI	MARET
1	NINJA 250SL	1	0	0
2	KLX 150NEW	2	0	0
3	KLX 150BF	2	0	0
4	KLX 150BF SE	0	0	1
5	KLX 150BF SE	2	0	0
6	D-TRACKER150 SE	0	0	1

7	VERDIS TOURER250	0	1	0
8	W 175 SE	0	1	0
9	W 175 CAFÉ	1	0	0
KLX 150BF XTREME		0	0	2
Total		8	2	4

Sumber : CV. Menara Berkat Kota Ternate. 2019

Di Kota Ternate, terdapat satu agen resmi penjualan sepeda motor merek Kawasaki. Tabel 1.2 di atas bisa dilihat bahwa dalam tiga bulan terakhir penjualan kendaraan motor kawasaki mengalami fluktuasi naik turun dimana pada Januari 2019 kendaraan Kawasaki di CV. Menara berkat terjual sebanyak 8 unit, dibulan febuari mengalami penurunan dalam penjualan yang mana hanya terjual sebanyak 2 unit dan pada bulan Maret penjualan kendaraan Kawasaki kembali meningkat dengan penjualan sebanyak 4 unit. Sehingga, dari hasil penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan kendaraan motor kawasaki di CV. Menara Berkat masih terjadi ketidakstabilan. dengan demikian, ini menjadi masalah bagi dealer Kawasaki dalam penjualan produk mereka untuk lebih memahami tren gaya hidup masyarakat maupun komunitas dalam keputusan pemilihan produk kendaraan bermotor.

Akan hasil observasi awal terlihat bahwa jumlah kendaraan motor Kawasaki di Kota Ternate semakin bertambah banyak Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya komunitas Kawasaki di jalan raya khususnya di daerah Kota Ternate berdasarkan survei awal peneliti terdapat beberapa komunitas yang ada di Kota Ternate terlihat dari tabel 1.2.

**Tabel 1.3 Data Jumlah Komunitas Motor Kawasaki Di Kota Ternate**

No	Tahun berdiri	Nama Komunitas	Jumlah Anggota						
			2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	2015	SMI TERNATE CHAPTER	-	-	12	20	26	30	35
2	2013	KNTC	3	10	15	18	23	28	40
3	2010	T2AC	20	35	40	50	60	64	64

Sumber : observasi awal

Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah anggota dari tiga komunitas Kawasaki di Kota Ternate, setiap tahunnya cenderung bertambah sehingga dari data tersebut potensi peminat kendaraan motor Kawasaki di Kota Ternate cukup menjanjikan. Dengan kata lain keputusan pembelian terhadap motor Kawasaki tetap terjadi.

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi dalam Sangadji (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keinginan ini dapat juga berasal dari gaya hidup.

Kotler (2012:210) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002). Pradana *et al* (2017) mengatakan bahwa dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan zaman, masyarakat mempunyai rasa keingintahuan akan hal-hal baru yang berkembang pesat di segala bidang, khususnya di bidang otomotif. Selain itu motor juga dijadikan sebagai gaya hidup sebagian orang. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan). Dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Pangestu dan Suryoko (2016) mengatakan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, semakin mewah gaya hidup pada pelanggan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dan juga Pradana *et al* (2017) mengatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika gaya hidup semakin tinggi maka Keputusan Pembelian makin tinggi. Keputusan pembelian dapat juga terjadi karena adanya informasi produktif dari satu orang ke orang yang lain. Pradana *et al* (2017) mengatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika gaya hidup semakin tinggi maka Keputusan Pembelian makin tinggi. Bukan saja variabel gaya hidup

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ada faktor lain yaitu *word of mouth* yang yang bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan mereka. Sernovitz dalam Priansa (2017:339) berpendapat *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Febrianti dan Widiartanto (2018) mengatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dan juga Nugraha *et al* (2015) mengatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *word of mouth* dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian karena konsumen telah menilai suatu produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

*Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. Sernovitz dalam Domel (2012:13) berpendapat *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Mahendrayasa *et al* dalam Priansa (2017:338) menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Lovelock dan Wright dalam Priansa (2017:339) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang

diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Nugraha *et al* (2015) mengatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian karena konsumen telah menilai suatu produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang diberikan konsumen kepada calon konsumen baru tentang produk yang telah direkomendasikan, dan juga dapat menjadi sarana promosi gratis bagi perusahaan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Pangestu dan Suryoko (2016) mengatakan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, semakin mewah gaya Hidup pada pelanggan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Febrianti dan Widiartanto (2018) mengatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Akan tetapi tidak semua *lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian terdahulu mengatakan *lifestyle* dan *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Umboh *et al* (2015) mengatakan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk tidak melihat dari *lifestyle* itu sendiri, melainkan keputusan pembelian diambil karena berdasarkan kebutuhan hidup. Rachman dan Abadi (2017) mengatakan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena *word of mouth* hanya sebatas membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan tidak sampai pada tahap persuasif, mengajak, dan

mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Bertolak dari fenomena–fenomena yang terjadi serta adanya ke tidak konsistenan dari penelitian–penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan objek yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Komunitas Motor Kawasaki Kota Ternate)”**

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *lifestyle* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Ingin mengetahui Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan
3. Ingin mengetahui Apakah *Lifestyle* dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharap dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

2. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, dan menambah pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan menentukan kebijakan dalam hal memasarkan prodak untuk menciptakan keputusan pembelian.