

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring waktu berjalan segala kebutuhan hajat manusia semakin dikendalikan oleh kemajuan teknologi yang semakin meningkat, terutama dalam era globalisasi ini. Dalam era globalisasi saat ini teknologi seakan mulai menjamur dan merambah ke segala bidang guna untuk memudahkan Masyarakat dalam melakukan segala aktifitas. Hal ini tentunya membuat pasar ekonomi semakin giat bersaing dalam bidang kecanggihan teknologi. Inovasi-inovasi terbaru selalu di tuntut untuk menguasai pasar. Dampak dari kecanggihan teknologi ini yang sangat menonjol dan berperan dalam aktivitas masyarakat ialah teknologi transportasi. (Permana,2019)

Transportasi merupakan media yang digunakan oleh Masyarakat untuk mengakses ke tempat tujuan agar lebih cepat dan mudah baik dijalankan oleh tenaga manusia maupun mesin. Perubahan minat dan pola pikir Masyarakat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis bagi pabrik otomotif guna untuk meningkatkan pasar. Dalam kondisi seperti saat ini, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat di minati dan menjadi pilihan oleh sebagian besar Masyarakat, dikarenakan Masyarakat menganggap sepeda motor lebih praktis dan efisien dalam memenuhi aktivitas sehari - hari. Ini Merupakan peluang bagi para pebisnis otomotif untuk lebih kompetitif dalam meningkatkan persaingan pada inovasi produk sepeda motor. Upaya produsen dalam meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk bisa menciptakan pasar yang diminati konsumen, dimana

disini konsumen diberikan penawaran yang menggiurkan dengan berbagai tawaran yang diberikan oleh perusahaan. Tugas pemasaran untuk saat ini bukan menemukan ataupun menentukan konsumen untuk produknya, melainkan berfikir untuk menentukan barang atau produk apa yang tepat untuk konsumen saat ini. (Jamaludin *et al*, 2019)

Selain inovasi produk salah satu strategi perusahaan untuk membangun merek yang kuat pada benak konsumen adalah dengan mengembangkan dan mendukung citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) merek yaitu identitas dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, merek yang diingat mempunyai kesan tersendiri di hati para konsumen dan akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan selaku produsen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menghasilkan barang atau jasa ialah mencari keuntungan. Maka sudah pasti diperlukan peran serta fungsi manajemen yang mampu mencapai tujuan tersebut. Tjiptono (2011) yaitu manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi keinginan pasar sasaran dalam tujuan organisasinya. Strategi pemasar dalam mempengaruhi konsumen bermacam-macam mulai dari mengenalkan produk, membangun citra merek hingga membuat suatu produk menjadi bagian gaya hidup. Produsen dituntut untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya untuk memenangkan pasar. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan citra merek, gaya hidupnya, kelompok yang mereferensikan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup seseorang. Menurut Sutisna (2002) Gaya Hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang bagaimana memanfaatkan waktunya. Masyarakat sudah menjadikan kendaraan sebagai bagian dari gaya hidupnya sebab kendaraan dinilai mampu memudahkan dalam melaksanakan aktifitas kesehariannya. Dengan menjadikannya berkendara atau memiliki kendaraan pribadi sebagai gaya hidup maka Masyarakat berusaha untuk memiliki kendaraan yang mampu memberikan peningkatan atas *image* mereka (Nurhadi, 2022) oleh sebab itu produsen selalu melakukan inovasi pada kendaraan memenuhi kebutuhan gaya hidup tersebut. Salah satu yang melakukan inovasi dan memberikan fitur – fitur terbaik pada kendaraan roda dua adalah produsen motor Yamaha yang memproduksi motor N-Max.

Alasan mengambil variabel gaya hidup dalam penelitian ini karena dilihat dari gaya hidup Masyarakat yang ada di Kota Ternate itu suka melihat hal-hal yang baru, yang lagi tren dan mereka suka mengikuti, dalam hal ini orang yang kebanyakan memakai motor N-Max untuk kebutuhan gaya hidup mereka. Karena dilihat dari nilai jual juga cukup tinggi maka motor ini dikategorikan sebagai motor yang khususnya kalangan menengah keatas.

Faktor lain yang diduga mampu meningkatkan keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan salah satu hal yang paling diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller

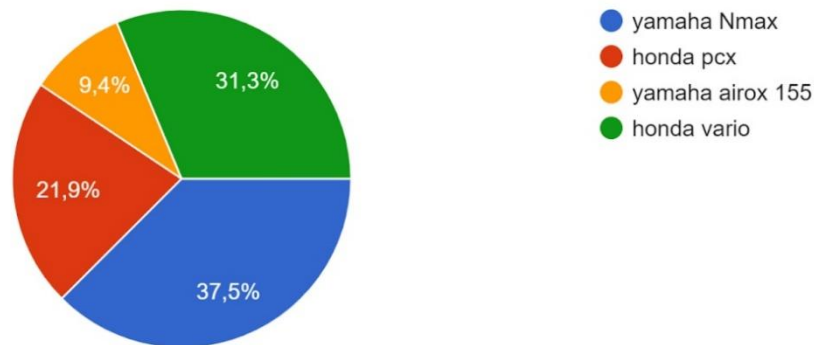
(2011) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya, dalam penelitian Oktavianiningsi dan Setyawati (2020) variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila citra merek ditingkatkan dan semakin efektif maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. Demikian juga sebaliknya apabila variabel citra merek menurun maka keputusan pembelian pun semakin menurun.

Yang berikut ada variabel citra merek, kenapa peneliti memilih citra merek dalam penelitian ini karena Motor Yamaha N-Max memiliki citra merek sebagai kendaraan roda dua yang memiliki citra sebagai kendaraan eksklusif yang saya kategorikan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Seperti yang dijelaskan diatas dilihat dari budaya Maluku utara khususnya Kota Ternate jadi sesuatu yang lagi tren itu pasti mereka mencari tahu dia punya informasi jadi Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan mereka kenal merek itu maka itu juga akan mempengaruhi mereka punya keputusan pembelian karena mereka punya pengetahuan tentang informasi produk.

Kelompok referensi juga diduga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kelompok referensi adalah pihak – pihak atau kelompok yang dijadikan sebagai dasar rujukan untuk mengambil keputusan pembelian (Tatik, 2008). Seorang calon pembeli dalam melakukan pembelian sering mencontoh atau meniru pihak-pihak yang dijadikannya sebagai panutan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen biasanya sering menjadikan pendapat

sebagai referensi dalam membeli suatu produk. Orang-orang yang dimintai pendapat inilah yang dinamakan kelompok referensi (acuan). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam sikap atau perilaku seseorang. Keluarga atau kelompok sosial yang memiliki motor N-Max akan cenderung untuk mengajak orang lain memiliki kendaraan yang sama dengan mereka, atau seseorang yang akan membeli kendaraan motor N-Max akan mencari referensi dari kelompok sosial disekitarnya apakah puas dengan kendaraan N-Max yang dimilikinya. Ketika memperoleh informasi positif terhadap kendaraan tersebut maka akan cenderung menjadi informasi yang kuat dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

PT. Sarananiaga Megahkerta Cab. Ternate Merupakan dealer resmi motor Yamaha di Kota Ternate. Melalui dealer ini, Yamaha menawarkan produk-produk motor terbaru mulai dari motor bebek Yamaha seperti Yamaha Mio, NMax, Fino, Scorpio, Freego, Yamaha X-ride, MIO Soul, Aerox, hingga Yamaha R15. Dealer motor ini menawarkan dan jual motor Yamaha Kota Ternate dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, promo Yamaha, dan bonus lain dari setiap pembelian. PT. Sarananiaga Megahkerta Cab. Ternate juga menawarkan pembelian secara tunai atau lewat skema kredit motor Yamaha Kota Ternate. Terdapat juga bengkel resmi untuk service motor, suku cadang dan spareparts. (<https://idalamat.com/alamat/141894/yamaha-pt-sarananiaga>)



Gambar 1.1 mini riset

Peneliti telah melakukan survey pengguna sepeda motor scooter dengan kelas 150cc pada masyarakat kota ternate dan mendapatkan 32 responden. Berdasarkan data mini riset di atas diketahui bahwa motor yamaha Nmax lebih banyak pengguna yakni sebanyak 37,5% atau 12 orang, honda pcx 21,9% atau 7 orang, 31,3% atau 10 orang pengguna honda vario, untuk Yamaha aerox 9,4% atau 3 orang.

Dilihat dari mini riset diatas motor Yamaha Nmax unggul, hal ini menunjukkan bahwa saat ini masyarakat lebih condong menyukai kendaraan sekuter kelas premium yang mempunyai kapasitas mesin high-end dengan perubahan trend dan gaya hidup. Motor Yamaha Nmax terus mengalami kenaikan sejak awal dirilisnya, lihat dari pernyataan Antonius Widianoro selaku manager public Relations, YRA & community PT Yamaha indonesia motor manufakturing(YI MM), Mengatakan, sesuai data yang dirilis AISI, penjualan motor pada tahun 2021 didominasi oleh skutik “ kalau dilihat sekarang kan motor 150cc itu mendominasi di kategori maxi. Maxi itu

ada N-max dan aerox, dan itu menjadi tren,” ujar Antonius, kepada kompas.com (14/1/2022)

Gambar 1.2 Motor N-Max



(Sumber : www.yamaha-motor.co.id/2021)

Motor Yamaha N-Max sangat diminati oleh para masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Ternate karena memiliki desain yang elegant dan juga spesifikasi yang mumpuni, dan mayoritas konsumen yang membeli motor N-Max kalangan masyarakat menengah ke atas karena harganya motor N-Max mulai kisaran dari 30 juta. Dilahirkan sebagai motor matic yang premium khas Eropa, tidak bisa dipungkiri bahwa motor N-Max ini menjadi salah satu motor matic yang paling banyak dicari oleh Masyarakat Kota Ternate, khususnya yang menginginkan tampilan motor yang premium dan mewah. Tidak hanya mengandalkan tampang yang mewah saja, performa mesin yang sangat bertenaga sehingga mampu memberikan kenyamanan saat berkendara.

Motor N-Max sendiri mempunyai kekurangan karena produk tersebut masih baru dan kekurangan tersebut yaitu harganya yang agak tinggi dibandingkan dengan pesaing di kelas yang sama dan belum ada fitur alarm. Menurut Mangkunegara (2017) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu

atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Motor Yamaha terutama pada pelanggan yang menggunakan kendaraan N-Max yang berada Kota Ternate. salah satu alasan pemilihan obyek penelitian pada pengguna Motor N-Max adalah Sehubungan dengan banyaknya permintaan akan motor. Produsen motor Yamaha berinovasi untuk mengeluarkan jenis motor Matic dengan kapasitas CC yang besar. Produk yang dikeluarkan oleh Yamaha adalah N-Max dengan kapasitas CC 155. N-Max merupakan motor matic yang nyaman digunakan untuk mengendarai di tengah kemacetan, memiliki CC yang besar dan memiliki jok yang lebar. Sehingga motor N-Max mulai banyak diminati di masyarakat Kota Ternate.

Selain dari masalah di atas, masalah lain yang dilandasi dalam penelitian ini ialah adanya kesenjangan *GAP* antara penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh viatama dan rizal (2023) Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kelompok referensi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh wolff *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena *Gap Research* pada latar belakang diatas masih terjadi inkonsistensi dari penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan**

Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ternate”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan suatu pertanyaan suatu penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di KotaTernate?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di KotaTernate?
3. Apakah Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota
4. Apakah Gaya Hidup , Citra Merek, Dan Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di KotaTernate?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di KotaTernate
2. Untuk Mengetahui Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ternate
3. Untuk Mengetahui Apakah Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ternate

4. Untuk Mengetahui Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ternate

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh faktor gaya hidup, citra merek dan keleompok referensi..

- b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menganalisis perilaku masyarakat ternate dalam melakukan pembelian kendaraan roda dua. Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan mampu meningkatkan faktor – faktor yang mampu menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk sepeda motor N-Max di kota Ternate.