

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen, tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka, yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang

lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen.

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan

konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Karena berbagai faktor sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yang negaranya tergolong negara sedang berkembang. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, yaitu keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan. Menyebabkan produk-produk asing membanjiri pasar Indonesia khususnya sepeda motor. Banyaknya merek sepeda motor yang ditawarkan oleh produsen sepeda motor di Indonesia menjadikan persaingan pasar sepeda motor semakin ketat. Ini membuat para produsen sepeda motor harus mengambil strategi yang tepat dalam bidang pemasaran.

Menurut Bhakar (2012), *Brand Image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber

pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkan merek tersebut untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi.

Berdasarkan data Survei di Dealer Suzuki Peterongan Jombang diketahui jumlah pembeli Suzuki Satria rata-rata per bulan adalah 31 orang konsumen dari total penjualan tahun lalu sebesar 371 unit, dengan alasan membeli sepeda motor Suzuki Satria dikarenakan konsumen merasa jika menggunakan motor Suzuki Satria mereka akan beranggapan memiliki kelas sosial yang tinggi yang berkaitan dengan gaya hidup dan juga karena brand image sepeda motor Satria juga sangat diminati dimasyarakat dan terutama anak muda dalam segi sepeda motor bebek sport yang lincah irit dan tangguh, dengan alasan ini maka konsumen berminat untuk membeli sepeda motor Suzuki Satria.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di Dealer Suzuki Peterongan Jombang”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh Gaya hidup Suzuki Satria terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di Dealer Suzuki Peterongan Jombang
2. Apakah ada Pengaruh *brand image* Suzuki Satria terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di Dealer Suzuki Peterongan Jombang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di Dealer Suzuki Peterongan Jombang.
2. Menganalisis Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di Dealer Suzuki Peterongan Jombang.
3. Menganalisis Pengaruh Gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di Dealer Suzuki Peterongan Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini, antara lain :

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian dapat memberikan informasi bagi pembacanya pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui Pengaruh Gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di

Dealer Suzuki Peterongan Jombang. Dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan

1.4.2 Manfaat praktis

Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, sehingga dapat membantu dalam menentukan kebijakan yang diambil oleh pemilik showrom terutama tentang Gaya hidup dan *brand image* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria.