

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Persaingan bisnis tidak mengenal kalah atau menang akan tetapi siapa yang mampu bertahan. Berbagai langkah dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan baik itu skala lokal maupun global. Membangun keunggulan kompetitif untuk produk yang mereka lahirkan dengan kreativitas, inovasi dan strategi. Salah satu upaya dasar yang dapat diterapkan oleh usaha micro maupun macro yaitu dengan memahami dan mengaktualisasikan peran manajemen. Berdasarkan peran serta fungsinya manajemen terdiri atas empat elemen yaitu manajemen keuangan, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia (SDM).

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. Gaya Hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Masyarakat Ponorogo sudah menjadikan memiliki 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 Ponorogo berusaha untuk memiliki kendaraan yang mampu memberikan peningkatan atas image mereka, 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.

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 Rezza Harry

Dharmawan variabel ini berpengaruh secara positif dan 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. Motor Yamaha N-Max memiliki citra merek sebagai kendaraan roda dua yang tercitra sebagai kendaraan eksklusif yang ditujukan untuk konsumen kelas menengah keatas.

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. 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). 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.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Motor Yamaha terutama pada pelanggan yang menggunakan kendaraan N-Max yang berada di kabupaten Ponorogo. salah satu alasan pemilihan obyek penelitian pada pengguna Motor N-Max adalah Sehubungnya 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.

Motor Yamaha N-MAX sangat diminati oleh para masyarakat Ponorogo 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 25 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, 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.

Penjualan motor N-MAX dikota Ponorogo meningkat pada saat ini, karena banyak masyarakat yang menggunakannya dan sudah menjadi tren dikota Ponorogo. Banyak masyarakat Ponorogo yang membuat komunitas sesama pecinta motor N-MAX. Dilihat dari penelitian yang sudah ada tentang

psikologis konsumen, masih terdapat kekurangan tentang variabel yang berkesinambungan dengan keputusan pembelian tersebut.

Motor N-MAX sendiri mempunyai kekurangan karena produk tersebut masih baru dan kekurangan tersebut yaitu sparepart yang masih minim, harga sparepart yang cukup mahal, varian warna yang sedikit. 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 lingkungan kelompok referensi, gaya hidup dan citra merek produk.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) , Citra Merek (Brand Image), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo”.

### **1.2.Rumusan Masalah :**

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Gaya Hidup (*Lifestyle*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo ?
- b. Apakah Citra Merek (Brand Image) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo ?

- c. Apakah Kelompok Referensi (Reference Group) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo ?
- d. Apakah Gaya Hidup (Lifestyle) , Citra Merek (Brand Image), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo ?

### 1.3. Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Apakah Gaya Hidup (*Lifestyle*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo
- b. Untuk Mengetahui Apakah Citra Merek (*Brand Image*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo
- c. Untuk Mengetahui Apakah Kelompok Referensi (*Reference Group*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo
- d. Untuk Mengetahui Gaya Hidup (*Lifestyle*) , Citra Merek (*Brand Image*), Dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo

### 1.3. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

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. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menganalisis perilaku masyarakat ponorogo 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 Ponorogo.