

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Gresik merupakan Kabupaten yang terletak di sebelah Barat Kota Surabaya. Kota Gresik tumbuh menjadi kota industri, perdagangan, budaya dan wisata religi di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data Dinas Kependudukan, Catatan Sipil dan Sosial Kabupaten Gresik jumlah penduduk Kabupaten Gresik pada akhir tahun 2012 sebesar 1.307.995 jiwa yang terdiri dari 658.786 laki-laki dan 649.209 perempuan, Dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun 2011 sebesar 1.270.351 jiwa, maka terjadi kenaikan jumlah penduduk sebesar 37.644 jiwa atau 2,9%. Dengan luas wilayah Kabupaten Gresik sebesar 1.191,25/Km² maka tingkat kepadatan penduduk Kabupaten Gresik adalah 1.098 jiwa/Km².

(<http://gresikkab.go.id/profil/demografi>: 2012)

Dengan adanya migrasi penduduk ke Gresik maka Gresik menjadi Kota yang semakin padat penduduknya. Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi dan meningkatnya kegiatan masyarakat akan berdampak pada penyediaan kebutuhan masyarakat. Kondisi tersebut memberikan dampak perkembangan yang cukup pesat terhadap perdagangan yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi semakin meningkat.

Dengan tingkat pendapatan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang cenderung membaik, membawa pengaruh gaya hidup yang lebih modern pada masyarakat kota gresik. Fenomena ini terlihat pada gaya hidup masyarakat yang

cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang mewah seperti motor Kawasaki Ninja. Pembelian ini sudah tidak lagi melihat aspek fungsional melainkan untuk pemenuhan gaya hidup. Salah satu contoh dari gaya hidup yang ada saat ini di kota Gresik adalah semakin banyaknya komunitas motor sport yang terbentuk seperti di Jl. Dr. Wahidin SH, Jl. RA. Kartini, Jl. Jaksa Agung Suprpto dan di area perumahan Gresik Kota Baru. Komunitas ini sebagai tempat untuk menunjukkan kelas sosial di lingkungannya, khususnya komunitas motor sport kawasaki ninja yang dianggap memiliki nilai prestice lebih tinggi dikelasnya.

Gaya hidup pada dasarnya adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup merupakan salah satu faktor keputusan pembelian pribadi yang menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan (Kotler 2002: 192). Adapun unsur-unsur gaya hidup antara lain: pembelian produk bermanfaat, kesukaan/memanjakan diri, gaya hidup mewah, hasrat kemewahan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Fenomena ini pokok pangkalnya adalah stratifikasi sosial, sebuah struktur sosial yang terdiri lapisan-lapisan: dari lapisan teratas sampai lapisan terbawah. Hal ini menyebabkan dalam pengambilan keputusan pembelian harga sudah tidak menjadi pertimbangan utama, keinginan untuk diterima dalam lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian.

Dengan memahami perilaku konsumen parapemasar akan memahami bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Menurut Schiffman dan

Kanuk (2000:34) adalah "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Menurut Setiadi (2003:16), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat memecahkan masalahnya. Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap berikutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan. Pada akhirnya produk yang telah dibeli akan digunakan dan

konsumen melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Untuk dapat mengetahui faktor pengambilan keputusan pembelian pemasar harus mampu memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi. Menurut Setiadi (2008:24), faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik contoh, meliputi umur, jenis kelamin, dan uang saku.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994:3). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2005:232).

Berdasarkan pada fenomena yang muncul serta persaingan yang semakin ketat, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Kawasaki Ninja Di Kabupaten Gresik”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor pembelian produk bermanfaat berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Gresik?
2. Apakah faktor kesukaan atau memanjakan diri berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Gresik?
3. Apakah faktor gaya hidup mewah berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Gresik?
4. Apakah faktor hasrat kemewahan berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Gresik?
5. Apakah faktor produk bermanfaat, kesukaan, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Gresik?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor pembelian produk bermanfaat terhadap pengambilan keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor kesukaan/memanjakan diri terhadap keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor gaya hidup mewah terhadap keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor hasrat kemewahan terhadap keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Gresik.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor produk bermanfaat, kesukaan, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada motor sport Kawasaki Ninja di kabupaten Gresik?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagikalangan umum.
2. Untuk penulis, Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang peneliti peroleh di bangku perkuliahan serta dapat memperdalam dan menambah wawasan pengetahuan peneliti di bidang pemasaran (marketing), khususnya tentang gaya hidup dalam keputusan pembelian.
3. Untuk pembaca, dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya penerapan perilaku gaya hidup masyarakat terhadap pengambilan keputusan pembelian.