

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktifitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Maka dari itu perusahaan akan dihadapkan dengan sejumlah tantangan, dimana perusahaan yang mampu bersaing akan tetap berkembang dan tumbuh. Selain itu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.<sup>1</sup>

Ketatnya persaingan usaha saat ini membuat dunia industri berlomba-lomba memproduksi barang dengan tingkat yang berbeda-beda. Kebutuhan akan alat transportasi menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis karena sepeda motor manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota.

Sepeda motor sendiri adalah sebagai salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih

---

<sup>1</sup>Krisnasakti Anggar, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda, Studi kasus pada konsumen di kota Semarang” Universitas di Ponegoro, 2012

memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah dalam menerjang kemacetan. Konsumsi bahan bakar sepeda motor juga lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menjadikan pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu seiring bertambah.

Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan beragam jenis sepeda motor guna memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Masih sangat besarnya minat masyarakat dalam membeli berbagai merek sepeda motor di Indonesia dibuktikan dalam data perbandingan penjualan sepeda motor sebagai berikut:

**Tabel.1.1**

**Data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun (2017)**

No	Merek	Jumlah	Market Share
1	Honda	4.385.888 unit	74,51%
2	Yamaha	1.348.211 unit	22,90%
3	Kawasaki	78.637 unit	1,34%
4	Suzuki	72.191 unit	1,23%
5	Tvs	1.176 unit	0,02%
	<b>Jumlah</b>	<b>5.886.103 unit</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan fenomena di atas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor merek yamaha berada di urutan nomor 2 terbanyak di bawah sepeda motor merek honda. Dalam kondisi saat ini dan ditambah dengan kemajuan zaman, yamaha terus mengeluarkan jenis dan bentuk terbaru untuk lebih menarik konsumen, salah satu produk unggulan dari yamaha adalah

motor yamaha R15. Motor yamaha R15 adalah motor *sport* yang diyakini termasuk motor yang mampu bersaing dikalangan atas.<sup>2</sup>

Di tengah-tengah persaingan yang ketat akibat banyaknya pendatang baru, sepeda motor merek yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulan yang dimiliki, tetap mampu memenuhi kebutuhan alat transportasi yang tangguh, irit, dan ekonomis.

Adapun data penjualan sepeda motor yamaa R15 yang mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya dan mengalami puncak pada tahun 2017 yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini;

**Tabel.1.2**

Data penjualan sepeda motor yamaha R15 2017

Bulan / Tahun	Jumlah
Januari 2017	2.116 unit
Februari 2017	2.268 unit
Maret 2017	1.697 unit
April 2017	5.820 unit
Mei 2017	52 unit + 8.474
Juni 2017	2.932 unit
Juli 2017	4.656 unit
Agustus 2017	5.837 unit

Sumber: Data diolah, 2018

---

<sup>2</sup><https://motorbloginfo.wordpress.com/2018/01/10/data-aisi-distribusi-motor-untuk-tahun-2017-honda-masih-jadi-leader-dan-yamaha-n0-2/> (diakses pada 16 Juli 2018, pukul 22.33)

Merek motor yang satu ini adalah salah satu merek yang terkenal di Indonesia yang sudah puluhan tahun menciptakan produk-produk sepeda motor berkualitas. Dengan kekuatan tenaga mesin yang terbukti berkelas, menjadikan yamaha sebagai merek sepeda motor dengan kualitas yang tidak diragukan lagi. Performa mesin yang tangguh menjadikan yamaha sebagai pilihan masyarakat umumnya pecinta otomotif.<sup>3</sup>

Menurut Efta Parta Wijaya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN Raden Fatah Palembang mengaku mengapa memilih sepeda motor yamaha R15 dari pada memilih merek lain dikarenakan tenaga mesin yang tangguh merupakan alasan mengapa mahasiswa ini memilih yamaha R15 serta menurutnya *spart parts* sepeda motor yamaha yang mudah dijumpai di outlet resmi yamaha bahkan di bengkel-bengkel kecil sekalipun.<sup>4</sup>

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.<sup>5</sup>

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-

---

<sup>3</sup>[Http://warungasep.net/2017/09/15/data-penjualan-yamaha-r15-vs-cbr150r-dan-gsx-r150-agustus-2017-siapa-rajanja/](http://warungasep.net/2017/09/15/data-penjualan-yamaha-r15-vs-cbr150r-dan-gsx-r150-agustus-2017-siapa-rajanja/) (diakses 16 juli 2018 pukul 22.35)

<sup>4</sup>Efta Patra Wijaya, mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ( 17 juli 2018, pukul 12:32)

<sup>5</sup>Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2001)

pilihan. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.<sup>6</sup> Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan 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.<sup>7</sup>

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Adapun faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor Budaya. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Dalam hal ini peneliti juga melampirkan tabel *research gap* yang dapat dilihat di bawah ini:

---

<sup>6</sup>Schiffman dan Kanuk, Consumer Behavior. Fifth Edition, prentice-Hall inc. (New Jersey, 2000)

<sup>7</sup>Setiadi Nugroho, Perilaku Konsumen edisi 1. (Kencana Jakarta, 2003)

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif	Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti, (2011)
	Terdapat pengaruh negatif	Daniel Teguh Tri Santoso (2013)
	Tidak berpengaruh	Indria Puspita Sari, (2016)

(sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Berdasarkan tabel *research gap* diatas menguraikan bahwa pengaruh budaya yang diteliti oleh Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2011), menunjukkan hasil bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan penelitian menurut Daniel Teguh Santoso (2013), menunjukan hasil bahwa faktor budaya memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Indria Puspita Sari (2016) menunjukkan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kelas sosial. Kelas sosial memiliki pengertian sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara *relative* mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Kelas sosial dapat dianggap sebagai suatu rangkaian kesatuan yaitu serangkaian posisi sosial dimana setiap anggota masyarakat dapat ditempatkan, para peneliti membagi rangkaian kesatuan itu menjadi sejumlah kecil kelas sosial yang khusus atau strata.

**Tabel 1.4**

***Research Gap* Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif	Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti, (2011)
	Terdapat pengaruh negatif	Daniel Teguh Tri Santoso (2013)
	Tidak berpengaruh	Indria Puspita Sari, (2016)

(sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Berdasarkan tabel *research gap* diatas menguraikan bahwa pengaruh Kelas Sosial yang diteliti oleh Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2011), menunjukkan hasil bahwa faktor kelas sosial memiliki pengaruh positif dan penelitian menurut Daniel Teguh Tri Santoso (2013), menunjukkan hasil bahwa faktor kelas sosial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Indria Puspita Sari (2016) menunjukkan bahwa faktor kelas sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

**Tabel 1.5**

***Research Gap* Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif	Riskiyana Ulfa DKK (2014)
	Terdapat pengaruh negatif	Venny Rizky Amelia Aziz (2015)
	Tidak berpengaruh	Juli E.S Towoliu dan Willem J.F.A Tumbuan (2017)

(sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Berdasarkan tabel *research gap* diatas menguraikan bahwa pengaruh Gaya hidup yang diteliti oleh Riskiyana Ulfa DKK (2014), menunjukkan hasil bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh positif dan penelitian menurut Venny Rizky Amelia Aziz (2015), menunjukkan hasil bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Juli E.S Towoliu dan Willem J.F.A Tumbuan (2017) menunjukkan bahwa faktor gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**PENGARUH BUDAYA, KELAS SOSIAL, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA R15 PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat peneliti rumuskan adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Budaya terhadap keputusan pembelian motor yamaha R15 pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana Pengaruh Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian motor yamaha R15 pada mahasiswa Raden Fatah Palembang?
3. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian motor yamaha R15 pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?



### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk membuktikan Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha R15 Pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Untuk membuktikan Pengaruh kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha R15 Pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Untuk membuktikan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha R15 Pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi. Penulis juga dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada jurusan ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pembelajaran dalam ekonomi syariah serta mampu menambah refrensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada umumnya berisi uraian singkat mengenai pokok-pokok bahasan yang terdapat dalam setiap bab penelitian. Agar dapat memperoleh pembahasan yang sistematis maka penulis perlu melakukan penyusunan sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut ialah sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teoritik Dan Pengembangan Hipotesis**

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya yang dikembangkan menjadi hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bagian ini menjelaskan setting penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian yang di gunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, data sekunder, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **Bab V Kesimpulan**

Bab ini terdiri dari: simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian yang telah dilakukan. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Serta saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitiannya yang akan datang.