

Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu

Effect of Lifestyle Factors, social class and personality on the Purchase Decision of Yamaha Matic Mio Sporty in Palu City

Haris Abdul Kadir¹, Syarifuddin T², Wahba³, Abd. Rahman⁴, Nining Andini⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu

Email: harisabdk@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu kendaraan roda dua yang paling diminati oleh masyarakat Kota Palu sebagai alat transportasi adalah Yamaha Matic Mio Sporty. Kendaraan ini banyak diminati karena mampu melakukan inovasi setiap tahun yang menampilkan model-model baru sesuai dengan perkembangan zaman masa kini. Selain itu juga Yamaha Matic Mio Sporty baik digunakan untuk menempuh perjalanan jarak jauh bagi pengendaranya. Penelitian ini bertipe Deskriptif Kausal, Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna/pemakai sepeda motor merek Yamaha Matic Mio Sporty di UD. Godiva Motor. Penelitian ini dilakukan pada Tanggal 23 November 2015 Berlokasi di Jl.S.parman No.55 Palu. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh antara faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelas Sosial, kepribadian, Pembelian

ABSTRACT

One of the most popular two-wheeled vehicles by the people of Palu City as a means of transportation is the Yamaha Matic Mio Sporty. This vehicle is in great demand because it is able to innovate every year that displays new models in accordance with the development of the present. In addition, Yamaha Matic Mio Sporty is well used to travel long distances for the riders. This study has a Causal Descriptive type. This research was conducted on consumers of Yamaha Matic Mio Sporty motorbike users / users at UD. Godiva Motor. This research was conducted on November 23, 2015 Located on Jl. Parman No.55 Palu. The sample in this study were 150 respondents. This study concluded that there was an influence between lifestyle factors, social class and personality on the purchase decision of Yamaha Matic Mio Sporty in Palu City.

Keywords : Lifestyle, social class, personality, purchase

Sekretariat

Editorial: Kampus Fekon UNISMUH PALU - Palu 94118,

Sulawesi Tengah, Indonesia

Telp/HP: +6281245936241, Fax (0451) 425627

E-mail: jsm.fe.umpalu@gmail.com

OJS: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>

Article History:

⇒ Received 9 Juli 2018

⇒ Revised 25 Juli 2018

⇒ Accepted 4 Agustus 2018

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di bidang otomotif terutama kendaraan roda dua serta semakin sadarnya konsumen mendorong nilai-nilai kritisisme, tidak saja memaksa produsen untuk intensif membuat desain (teknik rekayasa) kendaraan yang dapat diterima pasar, tetapi mengharuskan mereka berpikir inovatif agar produk mereka senantiasa diterima pasar tidak saja dalam jangka pendek tetapi juga dapat diterima dalam jangka panjang.

Pengaruh tersebut timbul dari berbagai sisi, seperti persaingan usaha yang semakin tajam, perubahan selera dan pilihan konsumen, yang ditunjang oleh kemajuan teknologi. Pertumbuhan penduduk juga mendorong kebutuhan manusia semakin tidak terbatas, baik dalam jenis maupun jumlahnya. Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan profit.

Disatu pihak kemajuan teknologi yang dipandang dari segi waktu dan biaya telah mendekatkan jarak antara konsumen dan produsen. Di lain pihak kedekatan tersebut tidak berarti mempermudah usaha pemenuhan selera konsumen akan semakin membuat masalah tersebut semakin kompleks. Situasi pasar yang demikian kompetitif dengan dukungan jaringan informasi membawa perubahan yang cenderung cepat dalam pola belanja konsumen pada bidang industri khususnya otomotif. Kecenderungan tersebut sangat ditentukan oleh konsumen. Begitu tingginya usaha perdagangan motor dari berbagai jenis dan merek yang ditawarkan oleh Dealer, menyebabkan persaingan dalam usaha perdagangan tersebut semakin tinggi.

Persaingan antar Dealer juga terjadi di Kota Palu. Kota Palu adalah salah satu Kota yang sangat memerlukan alat transportasi yang dapat menghubungkan antara daerah diseluruh wilayah baik kecamatan maupun pedesaan. Tuntutan berbagai kebutuhan, pekerjaan, aktivitas, maupun yang berkaitan dengan pribadi membuat masyarakat di Kota Palu harus menggunakan alat transportasi. Alat transportasi yang paling dominan terdapat di

Kota Palu harus adalah sepeda motor.

Salah satu kendaraan roda dua yang paling diminati oleh masyarakat Kota Palu sebagai alat transportasi adalah Yamaha Matic Mio Sporty. Kendaraan ini banyak diminati karena mampu melakukan inovasi setiap tahun yang menampilkan model-model baru sesuai dengan perkembangan zaman masa kini. Selain itu juga Yamaha Matic Mio Sporty baik digunakan untuk menempuh perjalanan jarak jauh bagi pengendaranya. Sehingga sangatlah wajar hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembelian. Peningkatan penjualan pada sepeda motor merek Yamaha Matic Mio Sporty dari tahun 2014-2015. Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Setiadi (2003:16) melalui tahap : mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian peryama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor

variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, dasar itulah peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul “ Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Tanggal 23 November 2015 Berlokasi di Jl.S.parman No.55 Palu, dengan type Penelitian Sepeda Motor Merek Yamaha Matic Mio Sporty. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna/pemakai sepeda motor merek Yamaha Matic Mio Sporty di UD. Godiva Motor. Populasi adalah semua orang yang membeli sepeda Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD. Godiva Motor, maka diperoleh sampel sebesar 150 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 orang masyarakat Kota Palu yang memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha Matic Mio Sporty, dapat diketahui bahwa dari segi jenis kelamin terdapat hasil yang sedikit bervariasi, didapatkan dari 150 orang pengguna motor Yamaha Matic Mio Sporty di UD. Godiva Motor yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang (1,3%), dan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 148 orang (98,7%). Pemakai sepeda motor merek Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu dilihat dari segi usia, paling banyak berusia antara 17-25 tahun, yaitu sebanyak 66 orang atau 44%, dan yang paling sedikit berusia antara 45 tahun ke atas, yaitu sebanyak 16 orang atau 10,7%, dari segi pekerjaan paling banyak yaitu Pegawai Negeri Sipil sebanyak 83 orang atau 55,4%, dan yang paling sedikit yaitu TNI/POLRI sebanyak 12 orang atau 8%.

Pemakai sepeda motor merek Yamaha Matic Mio Sporty di kota Palu dilihat dari segi pendapatan paling banyak berkisar antara Rp. 2.600.000 – 3.500.000 sebanyak 49 orang atau 32,7%, dan yang paling sedikit

yaitu penapaatan Rp. > 4.600.000 sebanyak 8 orang atau 5,3%.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian m Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD. Godiva Motor. Dalam penelitian ini variabel gaya hidup yang terdiri dari beberapa instrumen pengukuran diantaranya: nilai eksklusivitas, terlihat trendy, keunikan desain, ekspresi diri, dan citra diri. Mengacu dengan kontribusi pengaruh yang disumbangkan oleh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian Motor Matic Mio Sporty Yamaha Di UD.Godiva motor, maka dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran dianggap sangat berpengaruh terhadap cara pandang masyarakat dalam membeli Motor Matic Mio Sporty Yamaha Di UD.Godiva motor. Hal ini memberikan makna bahwa responden yakin dengan mengendarai motor Yamaha Matic Mio Sporty akan mendapatkan kebanggaan bagi dirinya sendirikarena motor Yamaha Matic Mio Sporty mempunyai nilai eksklusivitas yang tinggi bagi pengendaranya.

Keyakinan responden ini terlihat dari persepsi responden yang menganggap bahwa jika mengendarai motor Yamaha Matic Mio Sporty mereka bisa mengekspresikan dirinya. Dengan body yang elegan dan sportof, motor yamaha Matic Mio Sporty semakin terlihat trendy bagi yang mengendarainya. Tidak heran motor Yamaha Matic Mio Sporty dijadikan masyarakat sebagai kendaraan yang dapat mengangkat citra diri sang pengguna.

Yamaha Matic Mio Sporty juga mengendarai keunikan desai, diantaranya dilengkapi dengan radiator (mesin pendingin) yang membuat motor Yamaha Matic Mio Sporty semakin nyaman dikendarai. Konsep pemahaman yang demikian jauh ini dapat dipahami oleh siapa pun orangnya. Hal inilah yang mendorong responden untuk memiliki motor Yamaha Matic Mio Sporty sebagai gaya hidup mereka.

Berdasarkan hasil pegujian diketahui bahwa untuk variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD.Godiva Motor. Kelas sosial merupakan sesuatu yang bersifat internal yang mempunyai pengaruh pada perilaku indi-

vidu. Komponen ini lebih bersifat pengaruh dari lingkungan sekitar seperti pandangan orang lain kepada dirinya. Sehingga dalam memilih barang akan cenderung memilih barang yang memiliki nilai ekonomi, agar status kelas sosial mereka dapat meningkat dalam ruang lingkup tempat tinggalnya.

Hal ini tercermin dari keputusan mereka membeli sepeda Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD. Godiva Motor. bagi masyarakat dengan mengendarai sepeda Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD. Godiva Motor akan memberikan suatu nilai tersendiri dalam status sosial bagi yang mengendarainya. Bagi masyarakat saat ini, mereka harus bekerja keras agar mendapatkan penghasilan yang besar, dengan adanya penghasilan yang cukup besar, mereka percaya bisa membeli sesuatu yang bernilai ekonomi cukup tinggi dan dapat menaikkan tingkat status sosial mereka di mata masyarakat lain.

Hal inilah yang mendasari responden untuk memiliki sepeda motor Yamaha Matic Mio Sporty. Responden yakin dengan mengendarai sepeda motor Yamaha Matic Mio Sporty akan dapat menaikkan status sosial mereka, karena sepeda motor Yamaha Matic Mio Sporty adalah salah satu jenis sepeda motor yang dikeluarkan Yamaha yang mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri yang dapat membuat status sosial sang pengguna naik di pandangan orang lain, karena dalam kehidupan sebuah status sosial sangatlah penting bagi masyarakat saat ini.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD. Godiva Motor. Responden yakin dengan mengendarai sepeda motor Yamaha Matic Mio Sporty mereka mempunyai rasa percaya diri saat melintasi atau sedang mengendarai sepeda motor Yamaha Matic Mio Sporty di jalan raya.

Rekomendasi orang lain juga menjadi salah satu faktor yang banyak dipilih responden karena tidak sedikit responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha Matic Mio Sporty karena adanya rekomendasi dari orang lain. Orang-orang banyak merekomendasikan motor Yamaha

Matic Mio Sporty kepada orang lain karena setelah mempunyai dan mengendarai motor Yamaha Matic Mio Sporty, mereka merasa adanya kepuasan tersendiri saat mengendarai motor Yamaha Matic Mio Sporty, atas dasar itulah orang-orang yang mempunyai motor Yamaha Matic Mio Sporty mau merekomendasikan motor Yamaha Matic Mio Sporty kepada orang lain yang dia jumpai.

Responden pengguna sepeda motor Yamaha Matic Mio Sporty juga yakin dengan mempunyai sepeda motor Yamaha Matic Mio Sporty, mereka akan dapat dengan mudah bersosialisasi dengan masyarakat lain. Hal ini terbukti dengan banyaknya perkumpulan-perkumpulan sepeda motor di Kota Palu, dan salah satunya adalah perkumpulan sepeda motor jenis Yamaha Matic Mio Sporty atau yang lebih akrab disebut dengan "Sportyare". Tak heran motor Yamaha Matic Mio Sporty saat ini yang paling banyak diminati oleh masyarakat, terutama yang berjiwa muda dan sportif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh antara faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. Disarankan pada dealer pemasaran sepeda motor merek Yamaha Matic Mio Sporty di UD. Godiva Motor, hendaknya terus memantau perkembangan gaya hidup masyarakat yang berubah-ubah setiap saat, dan menyarankan kepada PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing untuk membuat inovasi terkini sesuai dengan gaya hidup masyarakat, seperti perubahan desain dan model-model terbaru sesuai dengan perkembangan dunia otomotif saat ini, sehingga akan banyak menarik minat konsumen membeli motor Yamaha Matic Mio Sporty.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2002. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Adi Setyo jatmiko, 2010, Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Faktor Psikografi Konsumen Matahari Departement Store Solo Square, Skripsi Fakultas

- Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assauri, Sofyan, 2004. Manajemen Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche, 2000. Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Erlangga, Jakarta.
- Cahyono, Bambang Ti, 1999. Manajemen Pemasaran, Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Flonika, Lidya. 2007. Peran Keluarga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Palu. Skripsi Fakultas Ekonomi Untad. Palu.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2002. Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Millenium Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (diterjemahkan Benjamin Molan) Edisi Kesebelas, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Mc. Charthy Perreault, 1995. Intisari Pemasaran, Sebuah Ancaman Manajerial Global, Edisi Keenam, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, 2002. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Reviks Aditama, Bandung.
- Mowen, John dan Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad Jibrani. 2010. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Warnet Di Kota Palu. (Studi Kasus Warnet Geonet). Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah.
- Nurhasanah. 2008. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pelajar Di Kota Palu). Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Riset Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), Kencana, Jakarta.
- Sigit, Suardi. 2000. Prinsip Dan Dasar Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Sumodiningrat, Gunawan. 1994 Pengantar Ekonometrika, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sudradjad, M, Sw. 2002. Metode Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala, Jatinangor, Jakarta.

Purwadi, Budi. 2000. Riset Pemasaran; Implementasi Dalam Bauran Pemasaran, PT. Grafindo, Jakarta.

Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran, Cetakan Kelima, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta