

PENGARUH KELAS SOSIAL, KEADAAN EKONOMI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA SUNGAI PENUH

Mauledy Ahmad

Program Studi Manajemen STIE Sakti Alam Kerinci

E-Mail: mauledyahmad67@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This problem is motivated by the widespread problem of people's desire to use motorbikes because motorbikes have become the most practical means of transportation today. People's decisions to make purchases are influenced by various factors such as social class, economic circumstances, and reference groups.

Design/Methodology/Approach: Multiple linear regression analysis was chosen as the data analysis tool. The number of samples in this study were 90 respondents.

Findings: The results showed that social class and economic conditions had a positive and significant impact on purchasing decisions, while the reference group factors had a negative and significant impact on purchasing decisions.

Research implications: Social and economic factors are the determining factors in purchasing decisions, therefore the better the social and economic class of the community, it will affect their decision to purchase a product.

Keywords: Purchase Decision; Social Class; Economic Situation; Reference Group

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Permasalahan ini dilatar belakangi dengan maraknya masalah keinginan masyarakat untuk menggunakan sepeda motor karena sepeda motor sudah menjadi alat transportasi yang palik praktis saat ini. Keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kelas sosial, keadaan ekonomi, dan kelompok acuan.

Desain/Methodologi/Pendekatan Penelitian: Analisis regresi linear berganda dipilih sebagai alat analisis data. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kelas sosial dan keadaan ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kelompok acuan berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian: Faktor sosial dan ekonomi menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, oleh karena itu semakin baik kelas sosial dan ekonomi masyarakat maka akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian suatu produk.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kelas Sosial; Keadaan Ekonomi; Kelompok Acuan

Detail Artikel :

Diterima : 26 September 2021

Disetujui : 17 Oktober 2021

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di kota sungai penuh dan kabupaten kerinci, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi.

Membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan Konsumen sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga, dan promosi sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Selain peningkatan penjualan pada sepeda motor Honda Beat berhasil mendapatkan penghargaan di ajang Indonesia *Best Brand Award (IBBA)* sepeda motor Honda di nobatkan sebagai sepeda motor terpercaya ditengah air karena PT. Astra Honda Motor (AHM) berhasil meraih tiga penghargaan pada ajang *IBBA* tahun 2019 salah satunya Honda beat Series yang juga telah berhasil meraih *Best Brand Gold* pada kategori sepeda motor matic. Semua itu fakta yang dimiliki Honda Beat, *industry* sepeda motor di Indonesia memang memiliki banyak pemain selain itu juga memiliki banyak tipe sepeda motor yang ada di Indonesia banyak dijadikan acuan perusahaan dalam tepat atau tidaknya strategi pemasaran yang dijalankan dalam hal menjual produk untuk pengembangan konsep .

Keputusan pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk.

Menurut (Kotler, 2011) Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya ransangan atau hubungan dari pihak lain. Biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 1995) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

Kelas Sosial

Menurut (Pitrim, 2002) yang dimaksud dengan kelas sosial adalah Perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (*hierarchis*). Dimana perwujudannya adalah lapisan-lapisan atau kelas-kelas tinggi, sedang, ataupun kelas-kelas yang rendah. Menurut Peter (2001) mendefinisikan adalah bahwasannya perbedaan kedudukan seseorang dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, yang mana apabila semakin tinggi perekonomiannya seseorang maka semakin tinggi pula kedudukannya, dan bagi mereka perekonomiannya bagus (berkecukupan) termasuk kategori kelas tinggi (*high class*) begitu juga sebaliknya bagi mereka yang perekonomiannya cukup bahkan kurang, mereka termasuk kategori kelas menengah (*middle class*) dan kelas bawah (*lower class*). Pekerjaan seseorang mempengaruhi gaya hidupnya dan merupakan dasar yang penting dalam mendapatkan prestise, kekormatan dan penghargaan. Jika dapat mengetahui jenis pekerjaan seseorang, maka kita bisa menduga tinggi rendahnya pendidikan, standar hidup, teman bergaul, jam bekerja, dan kebiasaan sehari-harinya dalam menjalankan kehidupan menjadi prioritas dalam sesuatu yang baik mau pun buruk. Pendidikan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap lahirnya kelas sosial dimasyarakat, hal ini disebabkan karena apabila seseorang mendapatkan pendidikan yang tinggi maka memerlukan biaya dan motivasi yang besar, kemudian jenis dan tinggi- rendahnya pendidikan juga mempengaruhi jenjang kelas sosial. Kekayaan Uang diperlukan pada kedudukan kelas sosial atas.

Adapun indikator kelas sosial adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan
2. Pekerjaan
3. Pendapatan
4. Aktivitas

Keadaan Ekonomi

Menurut (Suryabrata, 1998) kondisi sosial ekonomi adalah suatu kedudukan yang diatur secara sosial dan menempatkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat, pemberian posisi itu disertai pula dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status. Menurut (Malo, 2000) kondisi ekonomi merupakan suatu kedudukan yang diatur secara sosial dan menempatkan seseorang pada posisi tertentu dalam sosial masyarakat.

Pemberian posisi disertai pula dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status.

Menurut (Abdulisyani, 2008) indikator dari keadaan ekonomi antara lain adalah:

1. Pendapatan
2. Tanggungan
3. Jenis tempat tinggal

Kelompok Acuan

Menurut (Kotler, 2004) kelompok acuan merupakan seseorang yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat simbolik (misalnya para selebriti yang sukses). Sedangkan tindakan seorang konsumen yang dipengaruhi kelompok acuan biasanya berasal dari beberapa pengaruh diantaranya pengaruh informasi, pengaruh nilai ekspresif, dan pengaruh normatif. Indikator kelompok acuan yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan kelompok referensi
2. Pengalaman
3. Keaktifan kelompok referensi
4. Daya tarik

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kaulitas yaitu penelitian yang dilakukan untuk memaparkan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu menjelaskan pengaruh kelas sosial, keadaan ekonomi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di Kota Sungai Penuh.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Kota Sungai Penuh mempunyai sepeda motor Merek Honda Beat yang berjumlah 80 orang, dengan teknik penentuan ukuran sampel yaitu 20 dikali jumlah variabel ($20 \times 4 = 80$)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk data yang memerlukan pengukuran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarmigi & Maryanto, 2020). Dalam penelitian ini analisis statistik

menggunakan Analisis Regresi Berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya tetap/dikendalikan (Ghozali, 2009).

Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji F pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diperoleh dan dengan menggunakan alat analisis data Regresi linier berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel X dalam penelitian ini yaitu, kelas sosial, keadaan ekonomi, dan kelompok acuan dengan persamaan:

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 1.

Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	><	Alpha	Keterangan
X ₁	47,505	0,505	.000	<	0,05	H ₁ diterima
X ₂		0,754	.000	<	0,05	H ₂ diterima
X ₃		-0,905	.004	<	0,05	H ₃ diterima

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 47.505 + 0,505 X_1 + 0,754 X_2 - 0,905 X_3$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh diatas bertanda positif 47.505 hal ini dapat dikatakan bahwa jika semua variabel independen dalam penelitian ini seperti kelas sosial (X₁) keadaan ekonomi (X₂) dan kelompok acuan (X₃) tetap (konstan), maka keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada masyarakat Kota Sungai Penuh berada pada kondisi yang positif.
2. Koefisien regresi variabel kelas sosial (X₁) bernilai positif sebesar 0,505 dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) maksudnya adalah semakin baik kelas sosial maka sangat mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda beat pada masyarakat Kota Sungai Penuh.
3. Koefisien regresi variabel keadaan ekonomi (X₂) bernilai positif 0,754 dan nilai signifikansi

sebesar ($0,000 < 0,05$) maksudnya adalah semakin baik keadaan ekonomi maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda beat pada masyarakat Kota Sungai Penuh.

4. Koefisien regresi variabel kelompok acuan (X2) sebesar -0,905, dimana nilai tersebut bertanda negatif dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,004 < 0,05$) maksudnya adalah semakin baik kelompok acuan akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda beat pada masyarakat Kota Sungai Penuh.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat studi kasus pengguna Honda beat Kota Sungai Penuh, ini di buktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya, maka H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keadaan ekonomi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat studi kasus pengguna Honda beat Kota Sungai Penuh, ini di buktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 .
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat studi kasus pengguna Honda beat Kota Sungai Penuh, hal ini di buktikan dengan koefisien regresi yang bertanda negatif dengan nilai signifikan kecil dari alpha ($0,04 < 0,05$), artinya H_3 diterima.

Hasil Uji F (simultan)

Untuk menguji sigifikansi pengaruh kelas sosial (X1), keadaan ekonomi (X2), dan kelompok acuan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) studi kasus pengguna Honda beat pada masyarakat Kota Sungai Penuh dengan secara simultan, maka dilakukanlah uji F ini, dengan hasil seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.
Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.	>>	Alpha	Adj. R Square	Keterangan
21,690	0,000	<	0,05	0,737	H ₄ diterima

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 dari uji ANOVA atau uji F ternyata di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 21,690 dengan nilai signifikansi kecil dari tingkat kesalahan penelitian ($0,000 < 0,05$), maka H_4 diterima. Artinya secara bersama-sama seluruh variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari kelas sosial (X1) keadaan ekonomi (X3) dan kelompok acuan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Atau dengan kata lain, model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini dinyatakan cocok (*fit*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberap kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa semakin baik kelas sosial maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada masyarakat Kota Sungai Penuh.
2. Keadaan ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa semakin baik keadaan ekonomi maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada masyarakat Kota Sungai Penuh.
3. Kelompok acuan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa semakin baik kelompok acuan maka akan cenderung untuk menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada masyarakat Kota Sungai Penuh.
4. Secara bersama sama terdapat pengaruh Kelas sosial, keadaan ekonomi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Kota Sungai Penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. (2008). *Sosiologi Skematika Teori dan Terapan*. Jakarta: PT . Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen pemasaran Analisa, Perencanaan, Impelementasi dan kegunaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Memasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malo, M. (2000). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Pusat antar universitas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Pitrim. (2002). *Kepeimpinan Organisasi*. Yogyakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sarmigi, E., & Maryanto. (2020). Pengaruh Pengelolaan Keuangan Daerah dan Good Governance terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Kerinci. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 153-162.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (1998). *Psikolog Pendidikan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.