

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang, memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Kemajuan teknologi saat ini menyebabkan banyak masyarakat yang menjalankan aktifitas sehari-hari dengan menggunakan alat transportasi agar lebih mudah dan lebih efisien. Banyak sekali transportasi yang digunakan oleh masyarakat baik dari transportasi kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Kendaraan tersebut sangat mudah didapatkan di kalangan masyarakat karena banyak perusahaan memberikan keringanan untuk membeli kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat dengan fasilitas yang beragam (Saputra, 2013).

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Oleh karena itu, saat ini

jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Avanza), KIA (Carnival dan Carrens), Honda (Odyssey dan Stream), Peugeot 806, Chrysler Voyager, Chevrolet Zafira, Hyundai Trajet, VW Caravelle, Mitsubishi Chariot, Nissan Livina dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional.

Selain harga yang bersaing, ada beberapa alasan lain mengapa para konsumen memilih mobil MPV. Diantaranya adalah dalam hal teknologi. Mobil MPV dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan. Rata-rata mobil impor ini telah dilengkapi dengan perangkat keselamatan standar seperti kantong udara buat pengemudi dan penumpang serta rem ABS. Alasan lainnya, modelnya terlihat lebih bagus dan mewah baik interior maupun eksteriornya. Secara keseluruhan, kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) menguasai hampir 60 % pangsa pasar otomotif nasional. Namun, melihat dari harganya jenis mobil keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih masyarakat untuk membeli kendaraan (Priamitra, 2012).

Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (Priamitra, 2012).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Rully Priamitra (2012) yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Penelitian ini merupakan replikasi dari Rully Priamitra yang membahas pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Beda penelitian ini dengan penelitian Rully Priamitra (2012) adalah pada objek yang diteliti, dimana penelitian ini meneliti kendaraan roda empat di kota Yogyakarta, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti kendaraan roda empat di kota Semarang.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2005). Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan suka atau tidak terhadap produk. Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita.

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan. Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan.

Lokasi yang dipilih adalah kota Yogyakarta. Adapun objek yang diteliti adalah konsumen yang telah membeli mobil merek Toyota Avanza di kota Yogyakarta dimana masyarakatnya terdiri dari berbagai macam kelas maupun

golongan, sehingga kemungkinan besar sebagian penduduknya telah melakukan pembelian Toyota Avanza.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen Terhadap keputusan Pembelian mobil merek Avanza di kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian merek Avanza di kota Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Mobil merek Avanza di kota Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Mobil merek Avanza di kota Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian Mobil merek Avanza di kota Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap pembelian Mobil merek Avanza di kota Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Mobil merek Avanza di kota Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Mobil merek Avanza di kota Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian Mobil merek Avanza di kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk ilmu bisnis khususnya bidang keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan. Sehingga, penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitan selanjutnya.