

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi transportasi yang semakin maju telah memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan untuk terus menciptakan dan mengembangkan produk yang semakin kompetitif. Dalam pembelian produk konsumen akan selalu mempertimbangkan manfaat dan nilai yang diterima serta biaya yang harus dibayar. Saat ini kebutuhan akan transportasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh dan mengedepankan kenyamanan, salah satu alat transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah mobil. Banyaknya keluaran mobil terbaru, masyarakat dituntut cerdas dan bijaksana dalam memilih mobil yang akan dibelinya, Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, (Dewi, 2017).

Persaingan antara merek-merek mobil tidak dapat dihindarkan lagi. Merek mobil yang beredar di Indonesia masih didominasi oleh merek mobil produksi dari Jepang. Indonesia dianggap sebagai pangsa pasar yang memiliki potensi cukup tinggi bagi produsen otomotif Jepang khususnya mobil pada kelas *Multi Purpose Vehicle* (MPV), (Winarti, 2015).

Merek mobil yang cukup diminati masyarakat antara lain merek Toyota, daihatsu, Mitsubishi dan Honda. Berdasarkan rangkuman *CNN*

Indonesia, mobil jenis serbaguna (*multipurpose vehicle*, MPV) di kelas murah yakni Toyota Avanza masih menjadi model terlaris sepanjang Januari-Agustus, atau telah terdistribusi sebanyak 55.680 unit. Pesaing Avanza, yaitu Mitsubishi Xpander terdistribusi sebanyak 43.808 unit, diikuti Toyota Rush 41.845 unit, Toyota Kijang Innova 34.524 unit. (www.gaikindo.or.id)

Sedangkan mobil terlaris khusus pada Agustus 2019, model Avanza masih bertengger di posisi puncak. Data GAIKINDO mencatat pada bulan lalu, Avanza terdistribusi sebanyak 8.017 unit. Angka itu naik dari sebelumnya 7.848 unit. Pesaing Avanza, yaitu Xpander terdistribusi 5.361 unit, turun dari bulan sebelumnya yang mencatat 5.775 unit. Artinya hingga bulan ke delapan tahun ini, Avanza menjadi mobil terlaris sebanyak enam kali. (www.gaikindo.or.id)

Menurut data di atas, penjualan mobil Mpv Toyota avanza menduduki peringkat pertama dengan hasil Penjualan *low* MPV pada bulan Januari-Agustus 2019 sebanyak 55.680 unit 2019. Avanza merupakan kendaraan Low-end MPV atau mobil keluarga untuk segmen menengah yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan akan sarana atau alat transportasi publik tanah air dengan harga yang terjangkau namun tidak mengesampingkan kualitas serta kenyamanan berkendara. Avanza yang dikenal sangat cocok dengan iklim Indonesia memang telah menjadi salah satu pilihan mobil murah yang dapat digunakan di jalanan Ibu kota ataupun kota besar lainnya yang memiliki tingkat kemacetan yang tinggi.

Memahami hal tersebut, Toyota menghadirkan Avanza dengan variannya antara lain 1.3 E, 1.3 G, 1.5 G, dan Veloz 1.5 yang semuanya memberikan pilihan untuk menggunakan transmisi manual ataupun otomatis dengan harga yang bervariasi. Pilihan yang hadir tersebut, semakin memperkuat posisi Toyota pada segmen. (<http://www.nasmocotegal.com>). Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki Toyota Avanza maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Motivasi diduga menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, Tirajoh (2013) dalam Winarti, (2015) Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Priansa (2017:160). Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji (2013:154) motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Penelitian terkait pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yang dilakukan oleh Dewi (2017) dan Reppi (2015) memperoleh hasil bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 137) dalam Dewi dkk (2017), persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. 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. Penelitian terkait persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yang dilakukan oleh Tomponu (2014), dan Adilang dkk (2014) memperoleh hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu, Cocopio (1986) dalam Azwar (2005:45) dalam Tomponu (2014). Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Penelitian terkait pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Winarti (2015) dan Dewi dkk (2017) memperoleh hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Winarti (2015). Perbedaan penelitian terdahulu adalah peneliti menghapus variabel Harga, kemudian peneliti menggunakan objek penelitian pada mobil Toyota

Avanza di Tegal agar hasil penelitian terkait variabel yang akan diteliti dapat digeneralisasikan secara umum, bukan hanya dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina saja. Alasan lain memilih variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen karena di jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel Independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel Dependen yaitu di dalam jurnal Montjai dkk (2014) menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Naashir (2016) menyatakan bahwa Persepsi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan didalam jurnal Maruto dkk (2015) juga menyatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan acuan penelitian yang digunakan dan latar belakang di atas, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi pada pembeli mobil Toyota Avanza di Tegal)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Tegal?
2. Apakah persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Tegal?
3. Apakah sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Tegal?

4. Apakah motivasi, persepsi dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Tegal?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Tegal.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Persepsi terhadap Keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Tegal.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Sikap terhadap Keputusan pembelian mobil Toyota Avanzadi Tegal.
4. Untuk mengetahui secara simultan Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Tegal.

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah di lakukan agar permasalahan yang di teliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penilitan ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada orang yang pernah melakukan pembelian mobil Toyota Avanza dibuktikan dengan menunjukkan STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan) milik pribadi yang bersangkutan.

2. Variabel yang di teliti di batasi pada variabel bebas Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi pihak manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian mobil Toyota.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa sebagai referensi dan acuan penelitian skripsinya.

3. Bagi Peneliti

Sebagai acuan terutama penelitian ini yang berkaitan dengan keputusan pembelian untuk memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan di dunia pemasaran yang merupakan salah satu syarat wajib untuk menjadi gelar sarjana manajemen.