

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah - ubah. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang mobil, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang sebagai alat transportasi atau sarana untuk memenuhi suatu tujuan.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek mitshubishi. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Mitshubishi selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar

produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis truk saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian jenis unit ini. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat makin berkembangnya daerah permukiman yang jauh dari pusat kota maka makin dibutuhkan sarana transportasi untuk mendistribusikan barang untuk dikonsumsi oleh konsumen yang cukup efektif bagi perkembangan perekonomian. Saat ini kebutuhan transportasi jenis truk sangat penting untuk mendistribusikan bahan pangan atau sembako dan barang lainnya untuk kebutuhan masyarakat umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Sigit (2002) pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi kepada konsumen.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataankenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk

mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. *Pembelajaran adalah hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh Schiffman dan Kanuk (2008). Menurut Kotler dan Keller (2009), pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Juga menurut Suryani (2013) pembelajaran adalah perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima dan mengolah informasi.* Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan - pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu

- 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
- 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan maksud atau niatan untuk membeli pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai dengan kebutuhan konsumen.

Merujuk penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat dengan hasil Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap

suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. Menurut Guiltinan, Paul (2001) mengatakan bahwa konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang dibeli didorong oleh lingkungan teknologi, budaya dan ekonomi yang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan berubah objek dari penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008), sehingga penelitian ini diberi judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Truk Merek “Mitshubishi” di Kawasan Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil truk Mitshubishi?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil truk Mitshubishi?

3. Apakah pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil truk Mitshubishi?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil truk Mitshubishi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mobil truk mitshubishi.
2. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian mobil truk mitshubishi.
3. Menganalisis pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian mobil truk mitshubishi
4. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil truk mitshubishi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teori bagi penulis yaitu sangatlah berpengaruh besar untuk membuat laporan. Penulis harus benar – benar mengetahui tentang teori – teori yang akan di teliti, supaya hasilnya bisa maksimal dan sesuai dengan kenyataanya. Manfaat teorinya yaitu:

- a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

- b. Membahas hasil penelitian dan selanjutnya di gunakan untuk memberikan saran dalam pemecahan masalah.
- c. Untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup yang akan di teliti.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi penulis juga berperan untuk menganalisis data atau mengetahui data secara pasti dan memudahkan penulis untuk membuat laporan dengan pasti. Manfaat dari praktis yaitu:

- a. Bisa menyimpulkan masalah yang diteliti dan paduan untuk menemukan fakta yang di teliti.
- b. Meningkatkan sumber informasi.

