

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Banyaknya jenis dan jumlah sarana transportasi telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Dapat kita lihat sekarang ini, melalui jenis kendaraan *automatic* yang mempermudah seseorang dalam menggunakan motor.

Motor merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk bepergian kesana-kemari, mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari bahkan digunakan juga untuk mencari pendapatan dari mengantarkan penumpang.

Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik

yang unik, sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal itu telah menimbulkan persaingan antara perusahaan otomotif karena masing-masing perusahaan otomotif berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh keuntungan maksimal.

Semakin banyaknya produk-produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif kepada para konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi produk-produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, supaya produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar motor merek Yamaha adalah dengan mengembangkan produk baru, salah satunya adalah motor Yamaha Mio. Yamaha Mio merupakan pengembangan produk yang dilakukan oleh Yamaha dalam usahanya untuk mendiferensiasikan produknya. Yamaha Mio didesain sebagai motor bebek yang *sporty* untuk konsumen menengah yang ingin memiliki motor yang bergaya *sporty*.

Adanya berbagai informasi baik informasi yang positif maupun negatif mengenai motor merek Yamaha Mio, hal ini akan membuat konsumen merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan, dimana kepercayaan mereka tidak “sejalan bersama”. Hal inilah yang akan mengakibatkan timbulnya disonansi.

Berdasarkan latar belakang yang ada penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PEMBENTUKAN DISONANSI**

KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka hal yang menarik untuk diteliti adalah: Faktor apa sajakah yang membentuk Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Motor Yamaha Mio?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang membentuk Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Motor Yamaha Mio.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat berupa teoritis (bagi pengembangan ilmu) maupun kegunaan praktis (bagi pengambilan keputusan). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran pada khususnya, sekaligus dapat menerapkan teori-teori tentang perekonomian yang diperoleh dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif untuk mengetahui situasi dan kondisi konsumen dengan hasil analisis pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik Motor Yamaha Mio.

3. Bagi Pihak lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat serta dapat dijadikan sebagai referensi oleh pihak-pihak yang berkepentingan.