

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian terus berkembang dikarenakan adanya tuntutan kebutuhan atau permintaan dari konsumen. Pengusaha terus menciptakan produk-produk yang sesuai dengan permintaan serta kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Saat ini salah satu industri yang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah industri transportasi. Industri transportasi baik darat, laut dan udara berkembang dengan cepat, untuk memenuhi kebutuhan manusia yaitu berpindah atau menuju dari satu tempat ketempat lainnya. Transportasi darat khususnya mobil juga mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Mobil merupakan salah satu alat transportasi darat yang manfaatnya banyak dirasakan masyarakat, khususnya untuk yang selalu melakukan kegiatan mobilitas secara rutin. Tidak dapat dipungkiri dewasa ini kendaraan sudah menjadi salah satu kebutuhan primer. Kebutuhan orang akan kendaraan terlihat dari meningkatnya permintaan pembelian dan banyaknya merek-merek serta berbagai jenis dan model kendaraan yang beredar dipasaran.

Proyek mobil murah yang dicanangkan oleh pemerintah pusat, menggandeng beberapa pabrikan mobil yang sudah tidak asing lagi di Indonesia seperti Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu dan Datsun. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 41 tahun 2013, Proyek *Low Cost Green Car* (LCGC) ini bertujuan untuk percontohan bagi industri otomotif kedepannya, selain itu juga

untuk memberikan pilihan bagi masyarakat yang ingin memiliki kendaraan pribadi namun terkendala masalah finansial (kompasiana.com).

Dengan munculnya mobil murah dan ramah lingkungan atau disebut dengan LCGC sangat membantu masyarakat untuk memiliki mobil dengan *badget* yang terjangkau dan hemat bahan bakar serta ramah lingkungan (kompasiana.com). Pada tahun 2013 segmen LCGC berperan penting pada penjualan mobil nasional dan terus tumbuh setiap tahun, namun stagnan pada 2017. Pada 2013 LCGC baru diisi empat model, yaitu Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Honda Brio Satya, dan Suzuki Karimun Wagon R. Total penjualan keempat model itu sepanjang tahun sebesar 51.180 unit (Kompas.com).

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang akan terekam dalam memorinya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam memorinya tersebut.

Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya sikap konsumen. Sikap merupakan prediktor penting bagi perilaku, minat

berperilaku dan merupakan faktor penjas dari berbagai macam perilaku individu. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan. Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) memperlihatkan bahwa sikap konsumen secara positif mempengaruhi niat pembelian. Aman (2012) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Menurut Saraswaty (2015) niat beli terhadap suatu produk timbul karena kepercayaan yang telah dimiliki konsumen mengenai produk tersebut disertai dengan adanya kemampuan membeli produk tersebut. Menurut Junaedi (2006), niat beli adalah sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul niat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan semakin menurunnya niat beli konsumen. Aman (2012) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen terhadap adanya isu-isu lingkungan, maka semakin besar pula niat beli produk ramah lingkungan.

Perilaku masa lalu adalah tindakan atau tanggapan individu yang dihasilkan dari dorongan internal atau eksternal di masa lalu sedangkan kebiasaan

adalah tanggapan atau tindakan otomatis individu yang dihasilkan dari manifestasi mental. *Green Purchase Behavior* adalah suatu pengambilan keputusan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan (Kussudyarsana & Devi, 2020).

Pengaruh lingkungan adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Pengaruh lingkungan adalah strategi suatu kelompok atau seseorang mempengaruhi orang lain untuk menggunakan sebuah produk atau jasa melalui pesan-pesan yang disampaikan (Kussudyarsana & Devi, 2020).

Label atau *ettiquete* adalah selembar kertas dari potongan gantung atau ruang di mana merek, nama, informasi, spesifikasi produk dan produsen ditulis atau dicetak. Dengan demikian, itu dianggap sebagai identitas produk (Celia, 2011). Sebagian besar konsumen memberikan banyak perhatian pada fitur yang jelas sementara sejumlah kecil dari mereka memperhatikan detail label (Bahrani, 2013). Terlepas dari kenyataan bahwa label adalah sumber daya yang penting, penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga dan tidak banyak detail produk.

Menurut Pangabean (2017), mengemukakan bahwa insentif merupakan imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena prestasi melebihi standar yang ditentukan. mengasumsikan bahwa uang dapat mendorong karyawan bekerja lebih giat lagi, maka mereka yang produktif lebih menyukai gajinya

dibayarkan berdasarkan hasil kerja”.sedangkan insentif adalah suatu sarana memotivasi berupa materi, yang diberikan agar dalam diri mereka timbul semangat yang besar untuk meningkatkan produktivitas kerjanya dalam organisasi

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah perilaku masa lalu berpengaruh terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah pengaruh lingkungan berpengaruh terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah pelabelan berpengaruh terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe?
6. Apakah insentif ekonomi berpengaruh terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe?

7. Apakah sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, perilaku masa lalu, pengaruh lingkungan, pelabelan dan insentif ekonomi berpengaruh terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku masa lalu terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh lingkungan terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelabelan terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh insentif ekonomi terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, perilaku masa lalu, pengaruh lingkungan, pelabelan dan insentif

ekonomi terhadap niat beli mobil *Low-Cost Green Car (LCGC)* di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, perilaku masa lalu, *pengaruh sosial, green labeling, economic incentives* terhadap minat beli.
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Pada Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.
2. Pada perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, perilaku masa lalu, pengaruh sosial, pelabelan, insentif ekonomi terhadap minat.