

MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI KENDARAAN BERMOTOR PADA GENERASI MILENIAL Y DAN GENERASI Z

I Putu Rama Kurniawan Suyasa¹, Putri Angelina Carera², Daniel Tri
Anugraha³, Ni Putu Dyah Krismawintari⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Pariwisata Pendidikan dan Humaniora,
Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, bali,
Indonesia)

Email: 20110101010@undhirabali.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam membeli kendaraan bermotor pada generasi milenial dan generasi Z. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 10 narasumber yang terdiri dari 5 laki-laki, dan 5 perempuan dengan dua generasi yang berbeda. Data-data dalam laporan diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang berhubungan dengan objek penelitian. Untuk hasil wawancara dengan pertanyaan pertama, ini menunjukkan generasi Milenial, baik laki-laki maupun Perempuan menjawab dapat meringankan pekerjaan dan aktivitas – aktivitas dalam keluarga, dan untuk generasi Z ketertarikan membeli motor dikarenakan menghindari macet dan kendaraan bermotor lebih simple. Hasil pertanyaan kedua menunjukkan Generasi Milenial, rata-rata dari generasi milenial menjawab Yamaha atau Honda dikarenakan referensi dari lingkungan sekitar yang menginformasikan merek tersebut irit bahan bakar, dan Generasi Z, jika dilihat jawaban generasi Z lebih beragam. Ada yang tertarik pada kendaraan bermotor matic, sport ataupun tidak memiliki ketertarikan khusus. Selanjutnya pertanyaan terakhir menunjukkan hasil wawancara dari masing-masing generasi, baik Gen Milenial atau Gen Z bisa dikatakan lumayan mirip, yaitu sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari dikarenakan dengan kendaraan bermotor sangat efisien dalam jangka waktu, dan kemudahan menggunakan kendaraan bermotor.

Kata kunci: motivasi, konsumen, Kendaraan, bermotor, generasi milenial, generasi z

1. Pendahuluan

Di Masyarakat saat ini, berbelanja kendaraan bermotor sudah menjadi kebutuhan bahkan kebiasaan bagi seorang sekelompok orang tanpa memandang apa tujuannya. Lalu berbagai motif mengapa konsumen membeli kendaraan bermotor, terkadang ada beberapa konsumen yang membeli kendaraan bermotor karena kebutuhan dan ada juga yang membeli karena sebuah nama merek. Konsumen memiliki motif yang berbeda dalam membeli produk bermerek, baik demi pengalaman atau bahkan menunjukkan status ke sekelilingnya. Konsumen memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri, baik disekolah, ditempat kerja, atau dilingkungan sosial. Untuk alasan ini, konsumen terkadang membeli merek yang sudah terkenal, dikarenakan mereka yakin merek tersebut akan berkontribusi pada sosial yang lebih besar di dalam penerimaan masyarakat

Baru-baru ini industri otomotif telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Industri otomotif saling berlomba untuk menarik minat konsumen dengan cara mengeluarkan produk baru. Setiap industri otomotif

mengeluarkan tipe produk dengan desain produk yang baru, kualitas yang berbeda, dan harga yang bersaing (Wongso, 2012)

Kelebihan suatu produk dapat dilihat dari uniknya suatu produk, inovasi produk baru, manfaat produk bagi konsumen, desain produk yang menarik, canggihnya suatu produk, harga yang lebih terjangkau, serta citra merek dalam pandangan konsumen (Randang, 2013). Menurut Phillip Kontler (2005) menyatakan desain produk harus memiliki karakteristik dan dapat menjadi ciri khas suatu produk yang mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan.

2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan teknik wawancara sebagai cara utama untuk mengumpulkan data atau informasi secara sederhana dapat dikatakan wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai melalui komunikasi langsung.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil yang kami dapatkan dari wawancara kepada sepuluh narasumber dengan tiga pertanyaan terdapat berbagai jawaban dari generasi Milenial dan Generasi Z dengan hasil, Generasi milenial baik laki-laki maupun Perempuan menjawab dapat meringankan pekerjaan dan aktivitas-aktivitas dalam keluarga, Generasi Z ketertarikan membeli motor dikarenakan menghindari macet dan kendaraan bermotor lebih simple.

Dengan hasil dari pertanyaan kedua terdapat generasi milenial rata-rata dari generasi milenial menjawab Yamaha atau Honda dikarenakan referensi dari lingkungan sekitar yang menginformasikan merek tersebut irit bahan bakar dan generasi Z lebih tertarik pada kendaraan bermotor metic, spot dan tidak memiliki ketertarikan khusus. Dari semua pertanyaan dan hasilnya jawaban dari masing-masing generasi, baik generasi milenial dan generasi Z bisa dikatakan lumayan mirip, yaitu sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari dikarenakan dengan kendaraan bermotor sangat efisien dalam jangka waktu, dan kemudahan menggunakan kendaraan bermotor.

4. Kesimpulan

Bahwa hasil wawancara dengan sepuluh narasumber menunjukkan bahwa generasi Milenial dan Generasi Z memiliki pandangan yang serupa terkait penggunaan kendaraan bermotor dalam kehidupan sehari-hari. Keduanya menganggap kendaraan bermotor, terutama motor, sebagai solusi untuk meringankan pekerjaan dan aktivitas keluarga. Generasi Milenial, baik pria maupun wanita, melihatnya sebagai cara efisien untuk menangani tugas-tugas sehari-hari, sementara Generasi Z tertarik pada pembelian motor untuk menghindari kemacetan dan menganggap kendaraan bermotor sebagai solusi yang lebih sederhana.

Dalam hal preferensi merek, hasil wawancara menunjukkan bahwa generasi Milenial umumnya memilih Yamaha atau Honda, dipengaruhi oleh referensi dari lingkungan sekitar yang menekankan irit bahan bakar. Di sisi lain, Generasi Z lebih cenderung tertarik pada kendaraan bermotor metic tanpa memiliki preferensi merek khusus, fokus pada aspek kepraktisan dan ketidakberpihakan terhadap merek tertentu. Secara keseluruhan, wawancara mengungkapkan bahwa kedua generasi

melihat kendaraan bermotor sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari, memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mobilitas mereka.

5. Daftar Rujukan

Adonis dan Silintoe, 2021, Desain Produk, Kualitas produk, Citra Merek dan Harga Produk terhadap keputusan pembelian generasi Y. Jurnal Capital Kebijakan ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Hal 118-138

Aprilia Nanda, D. 2018. Membandingkan spesifikasi PCX terbaru dan Nmax

Nurhalim, 2022. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi dan generasi milenial di Indonesia terhadap Zaman. Jurnal Bina manajemen. Vol 10 No.2, Hal 26-41

