

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari bermacam-macam kebutuhan. Manusia harus berusaha dengan bekerja untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut. Di zaman yang modern ini, kendaraan juga merupakan salah satu kebutuhan manusia, Salah satunya adalah sepeda motor. Kendaraan (sepeda motor) merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, tapi sekarang fungsi sepeda motor juga bisa untuk menunjukkan kelas sosial seseorang (*prestige*). Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin cepat dari tahun ke tahun khususnya dalam hal otomotif menimbulkan persaingan yang ketat di antara produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan karena beberapa bulan sekali pabrikan sepeda motor dari berbagai merek mengeluarkan model baru yang mempunyai keunggulan masing-masing. Tapi seiring meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua guna mengurangi pengeluaran. Salah satunya adalah dengan membeli barang second, yang harganya lebih terjangkau tapi kualitasnya masih bagus. Saat ini salah satu usaha barang *second* (bekas) yang sedang berkembang adalah jual-beli sepeda motor bekas.

Di dalam usaha bisnis jual beli sepeda motor bekas yang di lakukan para wiraswasta, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli kendaraan roda dua. Kebutuhan dan keinginan masyarakat inilah yang mengakibatkan tingginya persaingan yang ketat antar perusahaan. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan

perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Dealer motor *second*, menjadi pilihan konsumen untuk mencari kendaraan sesuai dengan kebutuhan. Dealer motor *second* biasanya menyediakan sepeda motor dari berbagai merek, dan tentunya harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga barunya. Dealer motor *second*, menjadi pilihan alternatif oleh para konsumen guna mendapatkan sepeda motor dengan harga miring dan berkualitas. Salah satu dealer sepeda motor *second* yang ada di Jember yaitu UD.Monte Carlo Monza Jember yang menyediakan sepeda motor bekas dari berbagai merek dengan kualitas yang menjanjikan. Faktor lain yang juga mendukung meningkatnya penggunaan sepeda motor di kalangan masyarakat yakni mudahnya masyarakat membeli sepeda motor dengan cara kredit dengan proses yang sangat cepat. Beberapa lembaga pembiayaan seperti ADIRA, WOM Finance dan lain-lain memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah untuk membeli sepeda motor.

Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkannya di pengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri dan juga oleh faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan memilih produk yang diinginkannya. Untuk dapat meraih pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar. Minat berperilaku merupakan fungsi evaluasi dari keseluruhan sikap terhadap perilaku ditambah keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang-orang yang relevan terhadap perilaku seperti itu yang kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan-pengharapan tersebut (norma subyektif) dan minat berperilakunya akan menentukan perilakunya. Kombinasi antara kekuatan

dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen akan membentuk perilakunya permintaan produk .

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah Kualitas produk, Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

Menurut Kotler (2004: 460) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk suatu perusahaan, selain itu merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Konsumen yang menilai positif merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Menurut Murdick, et al (dalam Assegaf,2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (1997 : 162), ada lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yang diawali oleh analisis atau pengenalan kebutuhan, yakni proses membeli yang dimulai dengan mengenali adanya masalah atau pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi yakni apabila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan konsumen dan kemungkinan membelinya, ketiga evaluasi alternatif, yakni bagaimana konsumen mengolah informasi sampai kepada pemilihan merek, keempat keputusan membeli, artinya dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk minat untuk membelinya, serta yang kelima perilaku pasca pembelian dari tahap proses keputusan membeli.

Tabel 1.1 Perbandingan penjualan sepeda motor bekas tahun dari tahun 2012 sampai 2016

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Jumlah
2012	29	22	13	64
2013	24	29	9	62
2014	22	26	11	59
2015	32	27	7	66
2016	34	30	6	70
	141	134	46	
Total				321

Sumber :UD. Monte Carlo Monza jember , Data diolah 2017

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan pada produk sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza ini terjadi penurunan pendapatan dari tahun 2013 sampai 2014 lalu kemudian terjadi peningkatan di tahun 2015 ke tahun 2016. Ini dikarenakan produk yang ditawarkan kepada konsumen selalu mengalami pembaharuan sehingga dengan produk-produk baru konsumen lebih punya banyak pilihan dalam membeli sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember, Ini dapat di lihat dari produk

Honda di tahun 2015 mengalami penjualan sebesar 32 sedangkan di tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 34 unit.

Faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember yaitu atribut produk merek. Merek-merek terbaru yang selalu di keluarkan oleh setiap produsen sepeda motor di indonesia selalu di miliki oleh UD. Monte Carlo Monza sehingga tidak hanya sepeda motor bekas dengan merek lama akan tetapi merek-merek terbaru juga ada dan tersedia untuk konsumen. Ini dapat di lihat bahwa selama periode tahun 2015 dan 2016 penjualan sepeda motor bekas merek Honda dan Yamaha selalu menjadi penjualan terbaik jika di dibandingkan dengan sepeda motor merek Suzuki.

Untuk kualitas pelayanan di UD. Monte Carlo Monza juga terus mengalami peningkatan sehingga konsumen yang ingin membeli sepeda motor bekas memiliki rasa nyaman dan percaya. Pelayanan merupakan senjata utama dalam setiap bisnis yang di jalankan, jika pelayanan baik terhadap konsumen maka konsumen tersebut tidak akan pernah mencari sepeda motor bekas di tempat lain. Ini dapat di lihat dari tabel 1.2 bahwa penjualan sepeda motor di setiap bulan nya memiliki rata-rata penjualan 4 sepeda motor bekas dalam sebulan baik itu di tahun 2015 maupun di tahun 2016

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **”Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah atribut kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember?
- b. Apakah atribut merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember?
- c. Apakah atribut kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- a. Untuk menganalisa pengaruh atribut kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza di Jember?
- b. Untuk menganalisa pengaruh atribut merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza di Jember?
- c. Untuk menganalisa pengaruh atribut kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza di Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor manakah yang dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen

b. Bagi penulis

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran , dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.