BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada persaingan bisnis yang semakin tajam di era globalisasi, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui apa yang menjadi penyebab dari peningkatan penjualan. Perubahan lingkungan yang senantiasa terjadi dalam proses perkembangan suatu daerah, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah berusaha mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan salah satu faktor dasar yang diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran.

Secara umum perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari dalam individu itu sendiri (internal) maupun yang berasal dari luar (eksternal). Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton,1996:155).

Kendaraan (sepeda motor) merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, tapi sekarang fungsi sepeda motor juga bisa untuk menunjukan kelas sosial seseorang (prestige). Perkembangan tekhnologi yang semakin canggih dan semakin cepat dari tahun ke tahun khususnya dalam hal otomotif menimbulkan persaingan yang ketat daiantara produk-produk tersebut. Hal ini dsebabkan, 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.

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 Surakarta yaitu Aneka Jasa Motor, yang menyediakan sepeda motor bekas dari berbagai merek dengan kualitas yang menjanjikan. Keinginan untuk memiliki kendaraan juga dipicu oleh kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh pihak dealer maupun biro-biro leasing untuk kredit sepeda motor dengan proses yang sangat cepat. Sehingga tidak mengherankan apabila pemilik sepeda motor setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penyusun tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP SEPEDA MOTOR *SECOND* DI DEALER ANEKA JASA MOTOR SOLO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari faktor harga, merek, kualitas, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second* di Dealer Aneka Jasa Motor?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari faktor harga, merek, kualitas, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second* di Dealer Aneka Jasa Motor?
3. Faktor manakah yang lebih dominan diantara harga, merek, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second* di Dealer Aneka Jasa Motor?

C. Pembatasan Masalah

Dalam pembatasan masalah dan pengembangan model masalah dibuat batasan-batasan sebagai masalah yang berhasil diidentifikasikan dapat dicari pemecahannya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Responden yang diambil adalah konsumen Dealer Aneka Jasa Motor yang datang untuk membeli sepeda motor ataupun yang sudah pernah menjadi konsumen.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan di Dealer Aneka Jasa Motor.
3. Faktor yang diteliti adalah harga, merek, kualitas, dan promosi.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh faktor yang terdiri dari harga, merk, kualitas, dan promosi secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor second di Dealer Aneka Jasa Motor.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh faktor yang terdiri dari harga, merk, kualitas, dan promosi secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor second di Dealer Aneka Jasa motor.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi prilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor second di Dealer Aneka Jasa Motor.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

   Sebagai sarana penerapan langsung dari teori-teori yang telah didapat selama dibangku kuliah, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya dibidang pemasaran di masa yang akan datang.

3. Pihak Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan.