

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat serta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari tiap-tiap individu. Perkembangan teknologi yang cukup cepat diimbangi perkembangan sarana transportasi yang berlangsung dengan cepat pula, mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1945 sampai sarana transportasi yang mewah dengan teknologi yang dimiliki tiap-tiap produsen mobil yang banyak kita jumpai sekarang ini.

Perkembangan teknologi seperti EFI (*Electronic Fuel Injection*) yang ada pada produsen Toyota hadir di era tahun 1986 sampai akhir tahun 2004, saat ini berubah dengan nama teknologi VVT-I (*Variable Valve Timing-Intelligent*) untuk mesin bahan bakar *unleaded gasoline* dan mesin diesel dengan teknologi D-4D (*Direct Four Stroke Turbo Commonrail Injection*). Pada Honda di tahun 1992 dengan teknologi PGM-Fi (*Programmed Fuel-injection*), lalu berkembang di tahun 1996 dengan nama teknologi V-TEC (*Variable Valve Timing and lift Electronic Control*), lalu berlanjut di tahun 2004 dengan i-DSI (*intelligent – Dual and Sequential Ignition*) dan saat ini sering kita jumpai i-VTEC serta teknologi terbaru pada Honda adalah VCM

(*Variable Cylinder Management*). Mitsubishi tahun 1988 hadir dengan teknologi MIVEC (*Mitsubishi Inovatif Value Timing and Lift Electronic Control System*), serta produsen Isuzu tetap konsisten memproduksi mesin diesel dengan bahan bakar solar, bio solar, Pertamina Dex dengan teknologi *Turbo Direct Injection*. Dan banyak lagi nama teknologi yang dipasang pada tiap produk dari berbagai produsen.

Mobil merupakan salah satu transportasi darat yang diminati dan dipertimbangkan. Pada umumnya masyarakat membeli mobil untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestige* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang yang memiliki dan menaiki mobil tersebut.

Di Indonesia saat ini semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun produsen-produken baru. Banyaknya jenis/model seperti sedan, minibus/MPV (*Multi Purposed Vehicle*), Jeep, SUV (*Sport Utility Vehicle*), Sport. Semua jenis tersebut hadir dengan 2 pilihan transmisi yaitu a/t (*Automatic Transmission*) dan m/t (*Manual Transmission*).

Semakin banyaknya varian mobil yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif kepada para konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi mobil yang ditawarkan oleh perusahaan-

perusahaan tersebut, supaya produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen lebih leluasa serta banyak menemukan alternatif pilihan mobil yang akan dibeli seperti berdasarkan dari merk/type, jenis/model, tahun pembuatan, isi silinder, beli baru atau bekas. Pada penelitian ini yang dimaksudkan dengan mobil bekas adalah mobil yang dikalangan masyarakat disebut dengan mobil *second*.

Mobil *second* sekarang ini menjadi alternatif bagi masyarakat, karena bagi masyarakat menengah dan menengah ke bawah keberadaan mobil *second* cukup membantu dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Calon pembeli yang mempunyai *income* lebih serta tergolong dalam individu hedonisme akan memilih beli mobil baru mungkin karena faktor gengsi, akan tetapi calon pembeli yang *income* tergolong mampu/cukup, masyarakat menengah dan menengah ke bawah serta yang banyak pertimbangan/kritis mungkin akan membeli mobil *second*.

Dalam memilih mobil *second* konsumen tidak akan kebingungan dalam mencari, karena informasi dapat diperoleh dari iklan pada media cetak, via internet (kaskus.us, Tokobagus.com, mobiljogja.com, KapanLagi.com), showroom, bursa mobil. Berdasarkan dari sisi iklan baik via media cetak serta internet ada beberapa kendala contohnya jarak dan waktu guna melihat kondisi fisik mobil dan juga komunikasi antara penjual dan pembeli. Akan tetapi jika calon pembeli melakukan *search* di bursa mobil, konsumen pun akan langsung bisa lihat bermacam merk/type, jenis/model, tahun pembuatan, harga dan yang pasti kondisi fisik serta efisien waktu. Bursa mobil sekarang ini banyak kita jumpai di Jogja, Solo, Semarang. Bursa mobil yang berada di

Solo terletak di kawasan Stadion Sriwedari setiap hari minggu pagi sampai sore.

Bursa Mobil Sriwedari merupakan salah satu wadah prasarana yang dilakukan dalam usaha untuk menjual produk mobil *second*. Bursa Mobil Sriwedari menawarkan berbagai macam mobil *second* dengan harga yang cukup terjangkau serta kondisi produk yang fit dan normal. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian mobil *second*. Dari fenomena di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Mobil Bekas di Bursa Mobil Sriwedari”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga, kondisi fisik, merk, model dan asal plat nomor kendaraan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian mobil *Second* di Bursa Mobil Sriwedari?
2. Manakah diantara harga, kondisi fisik, merk, model dan asal plat nomor kendaraan yang lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian mobil *Second* di Bursa Mobil Sriwedari?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga, kondisi fisik, merk, model dan asal plat nomor kendaraan terhadap keputusan pembelian mobil *Second* di Bursa Mobil Sriwedari.
2. Menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian mobil *Second* di Bursa Mobil Sriwedari.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta.
 - b. Penelitian ini sebagai prasyarat untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan harapan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai pendidikan pemasaran guna mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

2. Praktis

Penelitian ini penting karena implikasi strategis yang dihasilkan dari temuan dapat mengidentifikasi berbagai faktor kritikal yang perlu diperhatikan dalam mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil *Second* di Bursa Mobil Sriwedari.