

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini telah mendukung pertumbuhan ekonomi yang mana ditandai dengan timbulnya berbagai industri yang mampu menciptakan barang-barang guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Timbulnya berbagai industri yang menghasilkan barang-barang tersebut, membuat kegiatan suatu perusahaan semakin bertambah. Oleh karena itu pembangunan industri saat ini sangat besar peranannya didalam perkembangan dan pertumbuhan pembangunan selanjutnya, maka pembangunan industri haruslah merupakan usaha terpadu guna memantapkan proses industrialisasi dalam arti seluas-luasnya. Dengan demikian pertumbuhan ekonomi harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial dan juga didukung oleh peningkatan produktivitas dan efisiensi serta sumber daya manusia yang berkualitas. (Kotler, 2002:29).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk

dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan, (Assauri,2014:167). Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran, (Assauri, 2014:59).

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk mereka. Hal ini dapat mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Karena itu sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui minat dari para konsumen, (Assauri, 2014:132).

Perusahaan otomotif sekarang ini sangat banyak. Bicara soal dunia otomotif berarti berbicara tentang alat transportasi. Perubahan alat transportasi sendiri selalu menghadirkan berbagai inovasi-inovasi terbaru, dari tahun ke tahun yang mengikuti perkembangan zaman. Dan juga Perkembangan dunia teknologi yang begitu maju. Sarana transportasi yang berlangsung dengan cepat pula mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1945 sampai dengan sarana transportasi yang mewah. Alat transportasi adalah perpindahan orang atau barang dengan menggunakan alat

atau kendaraan ke tempat-tempat yang terpisah secara geografis. (Steenblink,1974).

Dahulunya alat transportasi yang menjadi andalan masyarakat adalah sepeda. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pada saat ini telah berganti menjadi Sepeda motor. Dengan tiap-tiap produsen sepeda motor yang kita jumpai sekarang ini dengan berbagai merek dan tipe yang di tawarkan. Sepeda motor juga merupakan alat transportasi yang praktis, efisien yang bahan bakarnya mudah di dapat. Sepeda motor pertama kali di ciptakan pada tahun 1862 oleh tiga tokoh yang diakui dunia sebagai orang yang pertama kali menciptakan sepeda motor pertama di dunia yaitu Ernest Michaud (Prancis), Edwar Butler Gottlieb Daimler (Inggris), dan (Jerman). Sepeda motor pun di rancang dengan bentuk yang minimalis dan menarik yang hanya bisa memuat dua orang dengan beban maksimal 100 kg sekali beroperasi.

Bila dilihat secara garis besar dan ketika dikaitkan dengan perubahan pola kehidupan yang terjadi pada masyarakat menyebabkan tingkat kebutuhan terhadap sepeda motor menjadi sangat tinggi. disini terlihat jelas bahwa sepeda motor bukan lagi barang mewah melainkan pemenuhan kebutuhan hidup. Kini Peyebaran sepeda motor pun tersebar di seluruh pelosok Indonesia hingga ke provinsi NTT. Di Indonesia sendiri berdasarkan data badan pusat statistic (BPS) Dilansir Rabu (3/2/2021), sampai 2019 terdapat 112.771.136 keberadaan sepeda motor yg tersebar di seluruh Indonesia.

Tingginya tingkat kebutuhan akan sepeda motor ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu kebutuhan sepeda motor baru dan sepeda motor bekas (Secod).

Strategi pemasaran antara penjualan motor baru dan bekas juga berbeda yaitu motor baru lebih cenderung keberadaannya di diler dengan kualitas motor yang sangat bagus dan proses pemasarannya pun berbeda dengan penjualan motor bekas. Sedangkan motor bekas lebih pada proses yang sedikit panjang yaitu dari tangan ke tangan (pengguna sebelumnya) kemudian di jual kembali namun kedua-duanya memiliki surat izin usaha dari pemerintah dengan membayar potongan pajak yang di berikan pada pemerintah.

Usaha dagang motor bekas atau *second* menjadi salah satu tempat alternative para konsumen guna mendapatkan sepeda motor dengan harga yang murah dengan memperhatikan harga, kualitas motor yang masi bagus, merek dan serta lokasi usaha yang nyaman untuk dikunjungi konsumen. Bila dilihat secara garis besar usaha penjualan motor bekas ini merupakan peluang bisnis yang bagus dan cukup menjanjikan bagi pihak pemilik usaha maupun bagi para konsumen yang akan menjadi bagian terpenting dalam perjalanan perkembangan usaha motor bekas tersebut. salah satu Usaha dagang yang bergerak dalam usaha penjualan motor bekas adalah UD maju jaya motor yang bertempat di wilayah kabupaten Belu. Yang akan menjadi tempat penelitian oleh peneliti. Pemilik usaha begitu fokus dan sangat teliti dalam strategi memasarkan produk motor bekas mereka. guna menarik minat dari konsumen mengingat di wilayah kabupaten Belu terdapat beberapa seroom penjualan motor bekas yang menjadi pesaing.

Konsumen akan lebih selektif dalam memilih sepeda motor bekas yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan

konsumen dalam memilih atau menentukan merek bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif. UD.Jaya motor Atambua sebagai tempat penjualan motor bekas yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari persaingan ini. Selain itu juga senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka, (Assauri, 2014:133).

UD. Maju Jaya motor Atambua senantiasa berusaha menjual motor dengan merek yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing lainnya. Namun hal tersebut dapat menyebabkan harga yang lebih mahal dan mengakibatkan permintaan akan sepeda motor tersebut semakin rendah. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dengan merek yang baik kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting, (Stanton, 2006:78).

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan merek yang dijual ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi pemasaran merek dalam hal ini adalah

menetapkan cara dan penyediaan sepeda motor bekas yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar, (Assauri, 2014:199).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler,2004:78). Menurut Nafanu, (2012) harga meengambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan bedahnya harga dapat dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu harga yang ditetapkan perusahaan harus disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume perusahaan, dan share perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Suatu produk betapapun manfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Menurut Nafanu, (2012) Promosi berkenaan dengan perencanaan, implementasi dan pengawasan komunikasi Prespektif dengan Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha

mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Selain itu juga kegiatan promosi juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus mempertahankan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. (Assauri, 2014:264).

Menurut Swasta, (2002:286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Suatu perusahaan dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merek produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya keadaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen biasa berpindah pada merek produk yang lain. Ada pun tingkat penjualan motor bekas yang telah di capai oleh UD. Maju jaya motor selama 4 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1 Volume Penjualan sepeda motor bekas UD. Jaya motor di
Atambua Tahun 2017 -2020**

Tahun	Jenis kendaraan		persediaan	Terjual	Sisa Penjualan
	Yamaha	Honda			
2017	18	46	64	54	10
2018	51	77	138	137	1
2019	39	121	161	153	8
2020	69	59	136	119	17

Sumber Data: UD. Jaya motor, 2021

Dari tabel 1.1 diatas menerangkan bahwa penjualan motor bekas pada UD. Maju jaya motor tidak menentu setiap tahunnya. Selalu berubah-ubah. secara keseluruhan volume penjualannya(persediaan) meningkat dari tahun 2017 Persediaan 64 unit, kemudian tahun 2018 persediaan 138 unit tahun kemudian 2019 persediaan mingkat 161 unit dan persediaan kembali menurun di Tahun 2020 menjadi 136 unit persediaan motor bekas .Sedangkan untuk presentase penjualannya sendiri pada tahun 2017 ,tahun 2018, tahun 2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya kemudian kembali menurun menjadi 119 unit pada tahun 2020 presentase terjualnya motor bekas. Sehingga penulis ingin menelitinya dan menuangkan kedalam proposal penelitian yang berjudul: **“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas pada UD. Maju Jaya motor”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang tertulis, memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD maju Jaya motor?

2. Apakah merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD. Jaya motor?
3. Apakah kualitas (X_3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian motor bekas pada UD. Maju jaya motor.
4. Apakah lokasi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian sepeda motor bekas pada UD maju jaya motor.
5. Apakah Harga (X_1) , merek (X_2) , kualitas (X_3) , dan lokasi (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y)sepeda motor bekas pada UD Maju jaya motor.

1.3 Tujuan penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor Harga (X_1), terhadap keputusan Pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD. Maju jaya motor
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor Merek (X_2), terhadap keputusan Pembelian (Y) motor bekas pada UD. Maju jaya motor
3. Untuk mengetahui Pengaruh faktor Kualitas (X_3), terhadap keputusan Pembelian(Y) sepeda motor bekas pada UD. Maju jaya motor
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor Lokasi (X_4), terhadap keputusan Pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD. Maju jaya motor.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor Harga (X_1), Merek (X_2), Kualitas (X_3), dan Lokasi (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian(Y) sepeda motor bekas pada UD. Maju jaya motor

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini nantinya diharapkan bisa untuk dijadikan sebagai salah satu bahan referensi penelitian yang akan datang dan pedoman dalam penyempurnaan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi usaha dagang, bagi penulis, dan bagi konsumen.

1. Bagi usaha dagang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak usaha dagang untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli barang atau jasa yang sudah digunakan sehingga pihak usaha dagang akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti

perkuliahan dengan realitas di lapangan tentang masalah pemasaran khususnya di wilayah kabupaten belu

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli sebuah barang. Dengan begitu konsumen akan lebih cerdas dalam memutuskan pembelian sebuah barang