

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai konsumen selalu melakukan berbagai permintaan untuk berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan. Tentu saja dalam hal tersebut, konsumen harus menyesuaikan permintaan yang dilakukan dengan pendapatan yang mereka peroleh. Jika pendapatan mereka tinggi maka permintaan dapat dilakukan dalam jumlah yang besar, dan sebaliknya, jika pendapatan mereka rendah maka permintaan yang dapat dilakukan jumlahnya kecil. Selain pendapatan, harga pun sangat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau jasa. Semakin mahal harga barang atau jasa, konsumen akan mengurangi konsumsi barang atau jasa tersebut atau beralih mencari barang atau jasa yang sama meskipun dilihat dari pendapatannya, konsumen masih mampu membeli barang atau jasa tersebut.

Sebaliknya, semakin murah harga barang atau jasa, konsumen akan loyal dalam mengonsumsi barang atau jasa itu dan tidak akan mencari barang atau jasa yang lain. Oleh karena itu, melakukan permintaan akan barang-barang yang memiliki unsur spekulasi dan barang-barang prestise mungkin baik untuk masa depan dan gengsi, tetapi sebaiknya disesuaikan dengan pendapatan yang tersedia, sehingga masih dapat melakukan permintaan untuk barang-barang yang lebih penting lagi dalam kehidupan sehari-hari.

Pada saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat,

dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil.

Penggunaan transportasi ini merupakan sebuah peluang yang sangat baik untuk dimanfaatkan bagi industri penjualan mobil bekas. Mobil bekas adalah kendaraan yang telah dipakai oleh pemilik mobil dalam jangka waktu tertentu sehingga menimbulkan penyusutan. Nilai penyusutan mobil bekas yang membuat harganya turun. Pertimbangan masalah harga yang ditawarkan oleh mobil baru cukup tinggi menjadi alasan utama konsumen untuk tidak memilih mobil baru dan mengingat masih ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Selain pertimbangan harga masih ada beberapa faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian mobil bekas, di antaranya melihat dari citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak *showroom*.

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Susanto, 2008:14). Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili

semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Harga merupakan nilai riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk (Silviana, 2011). Harga adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga juga menjadi salah satu penentu seseorang konsumen memutuskan pembelian mobil dan didasarkan dengan berbagai kebutuhan sesuai permintaan, maka harga memiliki peranan akankah konsumen mengorbankan kebutuhan lain untuk melakukan pembelian mobil pada tingkat harga yang ditawarkan, dan harga juga mencerminkan citra merek dan tingkat kualitas dari produk yang dijual perusahaan dengan produk sejenis di kelasnya.

Kualitas merupakan komponen penting dalam produk dan jasa yang bersangkutan sebagai penentu konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas juga ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga yang mereka harapkan dapat lebih rendah (Syafiie 2011). Kotler (2009:54) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstronng, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan operasi,

dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi permintaan konsumen untuk dibeli. Kualitas produk mobil bekas antara lain dapat diukur dari tahun perakitan, kilometer, kondisi fisik interior dan eksterior, kondisi mesin, kondisi ban, warna serta atribut-atribut lainnya yang membuat harga mobil tersebut dapat berubah-ubah. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli.

Saat ini, semakin banyak pelaku usaha mobil bekas menuntut orientasi kepada konsumen. Dalam pembelian mobil bekas, konsumen tidak hanya membandingkan citra merek, kualitas produk, dan harga yang lebih murah dari mobil barunya tetapi juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dalam permintaan mobil bekas sesuai dengan kapasitas keuangan dan kebutuhannya.

Dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi seperti mobil juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih mobil yang akan dibeli ataupun yang dianggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan persepsi harga dari produk juga mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih sebuah produk, di sisi lain konsumen menginginkan mobil bekas dengan harga yang murah dan berkualitas, namun di sisi lain, pedagang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari mobil bekas yang dijualnya. Penetapan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh pedagang.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses minat beli konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Untuk memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen mengenal dan tahu ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan menjadi ingat kembali akan produk tersebut, diperlukan promosi. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut berminat membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli produknya. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Arief Adi Satria (2017), yang menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap minat beli.

Seiring dengan kemajuan teknologi para pengusaha berkompetitif menawarkan produknya melalui jasa *online* dengan mengedepankan model serta kualitas yang baik disertai dengan persaingan harga beserta kelebihan lainnya seperti memberikan secara gratis ongkos pengirimannya, dengan adanya beberapa aplikasi penjualan mobil bekas seperti aplikasi OLX, konsumen diuntungkan dengan banyaknya pilihan barang dengan harga yang sangat bersaing, hal ini tentu saja berdampak pada pendapatan pengusaha konvensional yang menawarkan mobil

bekas pada tempat tertentu, atau dengan kata lain secara *offline*. Banyak pengusaha *showroom* mobil bekas yang tak mampu bersaing sehingga pendapatan penjualan pengusaha tersebut menurun, dikarenakan adanya aplikasi penjualan mobil bekas seperti aplikasi OLX, ditambah lagi setelah sekian bulan pemberlakuan protokol kesehatan dikarenakan adanya virus Covid 19, sehingga untuk mengikuti perkembangan zaman, maka pengusaha mobil bekas juga harus memanfaatkan aplikasi *online* ini.

Berdasarkan survei awal, penulis memperoleh data penjualan mobil bekas di *show room* yang ada di Kota Tasikmalaya untuk bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Bekas Januari - Maret 2022

No.	Nama <i>Showroom</i>	Alamat	Penjualan		
			Jan	Feb	Mar
1.	Mutiara Motor	Jl. Gubernur Swaka No. 1	6	8	4
2.	Paseh Motor	Jl. Paseh No. 280	8	7	6
3.	Gulur Motor	Jl. Ir. H. Juanda No. 158	12	14	14
4.	Princo Mobil	Jl. Ir. H. Juanda No. 16	4	5	5
5.	Yans Motor	Jl. Ir. H. Juanda No. 64	6	7	6
6.	Anita Motor	Jl. Ir. H. Juanda No. 31	5	6	6
7.	Media Artha Motor	Jl. Ir. H. Juanda (depan Kejaksaan)	7	6	6
8.	Kandang Karimun	Jl. Ir. H. Juanda No. 33	4	6	7
9.	San Motor	Jl. Ir. H. Juanda No. 186	12	10	11
10.	Sandi Motor	Jl. Ir. H. Juanda No. 88	8	8	10
11.	AA Motor	Jl. Ir. H. Juanda	8	12	7
12.	Anugrah Mobilindo	Jl. Ibrahim Adjie No 70 Indihiang	6	7	8
13.	Hikmah Motor Putra	Jl. Ibrahim Adjie Parhon	5	4	5
14.	Cipta Pratama Motor	Jl. Letnan Harun No 16	8	8	6
15.	Pejuang Mobil 85	Jl. Letnan Harun, Sukarindik	6	4	5
16.	Zelas Mobil Barokah	Jl. Perintis Kemerdekaan 126A	4	5	3
17.	Husna Jaya Motor	Permata Regency blok A4	4	6	6
18.	Dania Motor	Jl. RE. Jaelani No. 40	8	8	9
19.	86 Motor	Jl. Raya Pasar Cikurubuk No 9	8	9	10
20.	KS Motor	Jl. Cilembang No 60	9	6	7
21.	Twin Motor	Jl. Bantar No 33	5	4	3
22.	Dan Jaya Motor	Jl. RE Martadinata	6	8	7
23.	Gujer Motor	Jl. Gudang Jero III No. 25	12	11	13

No.	Nama <i>Showroom</i>	Alamat	Penjualan		
			Jan	Feb	Mar
24.	Mekar Jaya Motor	Jl. Panglayungan III No 22	6	6	5
25.	Mangkubumi Motor	Jl. AH Nasution No. 173	6	5	8
26.	Tasikindo Motor	Jl. Tamansari, Sambong Jaya	8	5	6
27.	PAS Motor	Gg. Melati, Sukarindik	3	4	4
28.	Alzam Motor	Jl. Noenoeng Tisna saputra	6	8	8
29.	Rijkan Motor	Jl. Sutisna Senjaya No 165	8	5	7
30.	MJ Motor	Jl. Sutisna Senjaya No 126A	12	14	11
Jumlah			210	216	213
Rata-rata per bulan			213		

Sumber: Hasil Survei Awal April 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diperoleh data penjualan mobil bekas di Kota Tasikmalaya, dimana penjualan mobil bekas terbanyak terdapat pada *showroom* Gulur Motor, dengan penjualan mencapai 40 unit pada bulan Januari – Maret 2022, hal ini menunjukkan bahwa minat beli mobil bekas di Kota Tasikmalaya cukup baik, dikarenakan beberapa faktor seperti citra merek, harga, dan kualitas produk yang tidak kalah dengan mobil baru. Selanjutnya, diperoleh data bahwa penjualan mobil bekas di Kota Tasikmalaya, dengan rata-rata keseluruhan mobil bekas yang terjual tiap bulan adalah 213 unit. Dari 213 unit mobil bekas tersebut, yang paling banyak terjual adalah jenis mobil bekas Toyota Avanza dengan penjualan rata-rata per bulan 46 unit (21,60%). Adapun mobil bekas yang terjual terdiri dari beberapa merek mobil dan tipe, yaitu:

Tabel 1.2 Merek dan Tipe Mobil Bekas yang Terjual Januari - Maret 2022

No.	Merek Mobil	Tipe	Unit Terjual			Rata-rata	%
			Jan	Feb	Mar		
1.	Toyota	Avanza	50	44	44	46,00	21,60
		Yaris	2	3	4	3,00	1,41
		Calya	23	18	22	21,00	9,86
		Starlet	3	2	3	2,67	1,25
		Corolla	2	0	2	1,33	0,63
		Agya	21	22	22	21,67	10,17
No.	Merek Mobil	Tipe	Unit Terjual			Rata-rata	%
			Jan	Feb	Mar		
2.	Suzuki	Ertiga	3	4	4	3,67	1,72
		Baleno	2	2	0	1,33	0,63
		Carry/Futura	12	14	13	13,00	6,10
		Karimun/Estilo	8	10	7	8,33	3,91
3.	Honda	Jazz	9	9	6	8,00	3,76
		Brio	13	14	14	13,67	6,42
		Civic	2	2	1	1,67	0,78
4.	Mitsubishi	Expander	3	4	4	3,67	1,72
		Mirage	6	4	7	5,67	2,66
		L300	2	4	4	3,33	1,56
5.	Daihatsu	Sigra	18	14	16	16,00	7,51
		Ayla	12	18	14	14,67	6,89
		Grandmax	6	10	9	8,33	3,91
6.	Nissan	March	3	4	3	3,33	1,56
		Livina	6	8	10	8,00	3,76
		Datsun GO	4	6	4	4,67	2,19
JUMLAH			210	216	213	213	100,00

Sumber: Hasil Survei Awal April 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 diperoleh data bahwa penjualan mobil bekas di Kota Tasikmalaya, dengan rata-rata keseluruhan mobil bekas yang terjual tiap bulan adalah 213 unit. Dari 213 unit mobil bekas tersebut, penjualan terbanyak adalah jenis mobil bekas Toyota Avanza dengan penjualan rata-rata per bulan 46 unit (21,60%).

Berdasarkan data tersebut, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa yang menjadi keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Kota Tasikmalaya, untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Determinasi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Toyota Avanza di Kota Tasikmalaya Tahun 2022**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan pendapatan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Kota Tasikmalaya Tahun 2022?
2. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan pendapatan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Kota Tasikmalaya Tahun 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan pendapatan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas Toyota Avanza di Kota Tasikmalaya Tahun 2022.
2. Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan pendapatan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Tasikmalaya Tahun 2022.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Setelah penelitian ini dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai ekonomi bisnis dan usaha mobil bekas dalam upaya peningkatan minat beli konsumen serta penjualan dan dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi pada penyelenggara *showroom* mobil bekas untuk meningkatkan minat beli konsumen serta penjualan dan diharapkan juga memberikan informasi kepada semua pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada *showroom* yang ada di Kota Tasikmalaya.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dibuat dengan tujuan agar peneliti mampu menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Determinasi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Toyota Avanza di Kota Tasikmalaya Tahun 2022”. Berikut adalah matriks jadwal penelitian:

