

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A Latar Belakang**

Dalam menjalankan kehidupannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, jadi seseorang dalam melakukan suatu pembelian bukan hanya sekedar membeli barang atau jasa, melainkan mereka dapat menggunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan hidupnya. Dengan kata lain membeli produk bukan sekedar hanya fisiknya tetapi juga karena kegunaannya (Wati 2021)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Pemasaran dalam upaya mempertahankan pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan baru, yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan. Semakin memahami pelanggan akan semakin mampu memenuhi kebutuhan konsumen kuat perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Pelanggan atau konsumen pasti memilih

perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Menurut pakar Mowen dan Minor (2002) mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, dan kawan-kawan (2002) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002) Menurut Engel dan kawan-kawan (2000), perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Sangadji, Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian perorang, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah dan kawan-kawan 2017).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah

beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian yaitu; Harga, Merek, Kualitas, dan Lokasi (Murty dan Khasanah 2015)

Kotler (2012) Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Nafanu (2012) harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan bedahnya harga dapat dijangkau oleh konsumen. 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. Harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dibuktikan oleh Agustin (2016) dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda vario. Hal yang sama juga ditemukan oleh Amrulla dan Sasi (2016) dimana Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek adalah nama, istilah, lambang, tanda, desaian, atau kombinasi dari semua aspek tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual yang membedakan produk itu dari produk pesaing. Saat membeli kebutuhan sehari-hari, kita cenderung memilih produk dengan merek yang sudah terkenal di pasaran. Memilih produk dengan merek ternama membawa perasaan aman karena kita yakin banyak orang selain kita yang juga menggunakannya bahkan tak jarang memiliki produk bermerek mahal membuat pemiliknya merasa bangga karena mampu membelinya dengan harga fantastis. Secara umum, merek digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai identitas produk. Wibobo dan Purwantini (2010) mengemukakan bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen karena konsumen yang mengenal merek suatu produk cenderung memilih merek tersebut untuk dibeli.

Menurut Goetsch dan Davis (2005) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Setiawan (2012) kualitas produk yang baik mampu memaksa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dimana dalam hasil penelitiannya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Setiawan, Lestari (2015) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa Variabel kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi Menurut Kotler (2008;51) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi dimana, apabila lokasi tempat usaha strategis maka konsumen akan mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Penempatan lokasi usaha sangat erat kaitannya dengan kemudahan konsumen mengakses lokasi, sehingga konsumen dimudahkan untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan maupun diinginkan. sejalan dengan pernyataan di atas, menurut Purnama (2011) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

UD. Maju Jaya Atambua merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran Sepeda motor bekas yang letaknya berada pada JL. Moruk Basunan no 1, kelurahan rinbesi, kecamatan Atambua selatan, Kabupaten Belu. Usaha Dagang ini merupakan usaha perseorangan yang didirikan pada tanggal 04 Februari 2013 oleh Troy Muhamad. Usaha dagang ini didirikan berdasarkan surat ijin usaha perdagangan dengan nomor BPPPT. 517/3/SIUP-K/01/II/2014, dan surat ijin tempat usaha dengan nomor BPPPT. 503/2/275/V/2015 dengan kegiatan operasi dari Senin sampai Sabtu pada pukul 08.00 sampai 19.00, sedangkan pada hari Minggu jam operasi UD ini dari 09.00 sampai 18.00. UD. Maju Jaya Atambua yang sudah berdiri selama 10 tahun tentu mengalami fluktuasi dalam pendapatan mereka berikut adalah laporan penjualan UD Maju Jaya Atambua tahun 2018 – 2022

**Tabel 1.1**  
**Laporan Penjualan Sepeda Motor Bekas UD. Maju Jaya Motor di**  
**Atambua Tahun 2018-2022**

Tahun	Jenis kendaraan		Persediaan	Terjual	Sisa Penjualan
	Yamaha	Honda			
2018	51	77	128	77	51
2019	50	85	135	85	50
2020	44	65	109	25	84
2021	32	52	84	11	73
2022	30	39	69	10	59

sumber: UD. Maju Jaya Motor

Pada tabel di atas penjualan motor bekas pada UD. Maju Jaya Motor mengalami fluktuasi sehingga diindikasikan bahwa penjualan UD. Maju Jaya Motor dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk membeli produk motor bekas pada UD ini.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti terhadap 20 orang yang pernah membeli sepeda motor bekas di UD.Maju Jaya, terdapat 16 orang yang menyesali pembelian sepeda motor di UD. Maju Jaya. 5 orang yang mengatakan harga terlalu tinggi, 3 orang menyatakan merek yang ditawarkan terlalu sedikit 5 orang menyatakan kualitas yang ditawarkan kurang bagus dan 3 orang menyatakan bahwa lokasi UD. Maju Jaya Motor tidak dijangkau kendaraan umum.

Berdasarkan Pernyataan Maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkan kedalam proposal yang berjudul; ***“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas pada UD.Maju Jaya Motor”***

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana persepsi signifikan tentang harga, merek, kualitas, lokasi, dan keputusan pembelian sepeda motor bekas pada UD maju Jaya motor?
2. Apakah Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD maju Jaya motor?
3. Apakah merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD. Jaya motor?
4. Apakah kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian motor bekas pada UD. Maju jaya motor.
5. Apakah lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian sepeda motor bekas pada UD.Maju Jaya Motor.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi tentang Harga, Merek, Kualitas, Lokasi dan keputusan pembelian sepeda motor bekas pada UD. Maju Jaya Motor.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga ( $X_1$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD.Maju Jaya Motor.
3. Untuk mengetahui pengaruh Merek ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD.Maju Jaya Motor.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD.Maju Jaya Motor.

5. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor bekas pada UD.Maju Jaya Motor.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **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.

##### **2. Manfaat Praktis**

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 suda digunakan sehingga pihak usaha dagang akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen