



BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka hal ini menciptakan lapangan kerja yang sangat penting bagi masyarakat.

Dalam kehidupan ini konsumen selalu dihadapkan dengan adanya keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Setiap konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Dalam penentuan kebutuhan, pembelian dimulai dengan upaya pembeli menentukan macam kualitas atau mutu, jumlah barang yang dibutuhkan.

Dengan seringnya produsen atau penjual menciptakan produk-produk yang ditawarkan, maka konsumen sadar akan kebutuhannya. Konsumen tersebut dapat mengetahui mengenai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya serta dapat menggambarkan spesifikasi dari produk yang diinginkan. Hal ini mendorong

produsen untuk mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen selalu dihadapkan dengan adanya motivasi-motivasi yang mendorongnya untuk melakukan konsumsi. Motivasi-motivasi tersebut dapat berlaku secara *rational buying motives* dengan *emotional buying motives*. Masing-masing konsumen mempunyai motivasi membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajian motivasi yang mendasari konsumen dalam membeli produk. Motivasi yang ada tersebut sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen baik produk maupun jasa, motivasi pembelian tersebut berlaku pada semua golongan konsumen.

Walaupun pada umumnya motivasi pembelian secara rasional sering mendasari keputusan pembelian, namun motivasi pembelian secara emosional juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya, semakin rendah status sosial pembeli atau konsumen, maka semakin kecil motivasi pembelian secara emosional. Dengan mengetahui motivasi pembelian ini, yang merupakan dasar pertimbangan bagi keputusan dalam pembelian, maka dapatlah ditetapkan kegiatan atau strategi dasar untuk mempengaruhi konsumen, serta mengusahakan agar transaksi jual-beli dapat terlaksana.

Pada jaman modern, alat transportasi merupakan sarana yang sangat penting bagi manusia. Adanya jarak yang membatasi antara tempat satu ke tempat yang lain menjadikan transportasi menjadi sangat penting. Berbagai macam alat transportasi yang ditawarkan menjadikan konsumen harus selektif untuk memilih transportasi

yang digunakan. Tingkat kenyamanan dan keefektifan sebuah transportasi menjadikan dasar pertimbangan konsumen dalam memilih jenis transportasi yang akan digunakan. Jenis transportasi yang sering menjadi pilihan konsumen adalah mobil. Jenis transportasi mobil ini mampu memberikan tingkat kenyamanan dan keefektifan yang baik.

Tingkat kenyamanan yang diberikan kepada konsumen adalah perlindungan dari terik sinar matahari pada saat musim kemarau dan air hujan yang turun pada saat musim hujan. Keefektifan dalam transportasi ini adalah setiap saat konsumen dapat menggunakannya, hal ini berbeda dengan alat transportasi laut dan udara. Apabila konsumen harus menggunakan alat transportasi laut dan udara, konsumen diharuskan membeli tiket dan harus menunggu jam pemberangkatan.

Perusahaan Honda tersebut dikenal konsumen sebagai perusahaan dengan *core product* yang memproduksi mobil. Sebelum mengeluarkan mobil *Multi Purpose Vehicle*, pilihan mobil Honda yang coba ditawarkan kepada konsumen itu masih terbatas sehingga konsumen mengenal mobil merek Honda identik dengan sedan contohnya Honda Genio, Accord dan Civic. Dengan adanya pengenalan produk yang dimiliki oleh Honda itu sendiri menanamkan suatu *brand* kepada konsumen bahwa Honda itu identik dengan sedan sehingga mampu menciptakan *brand image* dalam benak konsumen (Tabloid Marketing, 2003:1).

Mobil merek Honda tipe sedan tersebut identik dengan kepraktisan dalam pengertian bahwa Honda menciptakan mobil tipe sedan dengan melakukan

kombinasi antara mobil keluarga dengan menambahkan sedikit tingkat kemewahan dan kemegahan. Mobil Honda tipe sedan ini tidak hanya menampilkan fitur tetapi mampu menciptakan pengalaman dalam benak konsumen. Dengan mengendarai mobil Honda tipe sedan ini mampu membangkitkan emosi dan memberikan kenyamanan berkendara bagi pengendara. Desain mobil, *leather seat* yang berkualitas, ruang kabin yang luas, interior yang terdapat didalamnya, fitur-fitur yang ada: mulai stir, persneling, lampu sen sampai asbak rokok mampu menghasilkan sebuah pengalaman unik bagi pengemudi.

Sistem pemasaran mobil baru dengan pemasaran mobil bekas ini sangat berbeda. Apabila untuk pemasaran mobil baru tersebut bersifat eksklusif, tidak semua *showroom* berhak untuk memasarkan produknya. Hanya *showroom* yang ditunjuk secara resmi oleh perusahaan tersebut boleh memasarkan produknya. Tetapi sistem pemasaran untuk mobil bekas, perusahaan tidak menetapkan ketentuan khusus yang secara resmi bahwa hanya *showroom* tertentu saja yang memasarkan produknya.

Dengan tidak adanya ketentuan khusus dalam pemasaran mobil bekas tersebut menyebabkan persaingan perdagangan *showroom* mobil sangat ketat, sulit bagi konsumen untuk mencari dan menemukan *showroom* mobil yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kesulitan ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai *showroom* mobil.

Di tengah riset yang peneliti lakukan, peneliti tertarik pada *showroom* Mitra Mandiri Mobil yang ramai dikunjungi pengunjung serta mempunyai warna dan lambang *showroom* yang terlihat mencolok dengan warna merahnya. Dengan tingkat

penjualan yang tinggi, kurang lebih mencapai 30 mobil tiap bulan, banyak konsumen yang memilih *showroom* Mitra Mandiri Mobil sebagai pilihan utama dalam membeli mobil. *Showroom* Mitra Mandiri Mobil menawarkan mobil dengan kualitas terjamin dengan bukti kontrol perawatan kendaraan dari bengkel–bengkel mobil yang terkemuka, serta pelayanan purna jual mobil (*after sales service*) yang akan selalu membuat mobil dalam kondisi prima, serta pemberian jasa layanan kredit yang kompetitif, cepat dan mudah sehingga konsumen akan merasa kepuasan yang lebih dengan *showroom* Mitra Mandiri Mobil.

Showroom Mitra Mandiri Mobil juga memberikan garansi selama 6 bulan bagi konsumen yang meliputi garansi keaslian kondisi mobil (tidak pernah tabrakan) serta jaminan keaslian akan surat–surat mobil (BPKB dan STNK). Pemilik *showroom* mengharapkan dalam mengendarai mobil dari *showroom* mobilnya, konsumen bukan hanya puas pada produk dan layanan kami tapi juga akan memberikan rasa aman dan nyaman dalam memilih mobil pada *showroom* kami. Dengan menciptakan kepuasan bagi konsumen merupakan hal yang terpenting untuk memelihara hubungan terjalin antara pihak *showroom* dengan konsumen. Dengan adanya hubungan dan komunikasi yang terjalin antara kami sebagai pihak *showroom* dengan konsumen akan memberikan nilai lebih apabila dibandingkan dengan *showroom-showroom* lain yang ada di Surabaya.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel *rational buying motives* dan *emotional buying motives* terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Honda tipe sedan ?
2. Manakah yang mempunyai pengaruh dominan antara variabel *rational buying motives* dan *emotional buying motives* terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Honda tipe sedan ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *rational buying motives* dan *emotional buying motives* terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Honda tipe sedan.
2. Untuk mengetahui yang mempunyai pengaruh dominan antara variabel *rational buying motives* dengan *emotional buying motives* terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Honda tipe sedan.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi *showroom*, penelitian ini dapat sebagai bahan pendukung untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *rational buying motives* dan *emotional buying motives* terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Honda tipe sedan.

2. Bagi penulis, sebagai studi pembandingan antara teori yang diterima dalam bangku kuliah dengan fenomena yang nyata dalam praktek sebenarnya.
3. Bagi pembaca, sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca apabila digunakan sebagai studi pembandingan bila pembaca mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5. SISTEMATIKA SKRIPSI

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini digambarkan secara singkat pokok permasalahan yang dihadapi *showroom* Mitra Mandiri Mobil dimana terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari tiga bagian, dimana bagian pertama berisi penelitian terdahulu dan bagian dua terbagi menjadi tiga yaitu bagian pertama berisi teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan antara lain motivasi, pembelian dan hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian

konsumen. Bagian kedua berisi hipotesis sedangkan bagian ketiga mengenai model analisis yang digunakan.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian dari skripsi yang meliputi desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknis analisis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan dari masalah.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi ini, penulis mencoba untuk menarik kesimpulan dari penjelasan pada bab-bab terdahulu serta memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak.