

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan kemudian mendapatkan laba. Kegiatan dalam bidang keuangan, produksi, personalia dan kegiatan lain yang dalam pelaksanaannya diharapkan dapat saling menunjang satu sama lain. Adapun inti dari pemasaran ialah usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi serta penyaluran atau penjualan produk.

Menurut William J. Stanton (Swastha dan Handoko Hani, 1992 : 3) :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial.

Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru dan belum terpenuhinya kebutuhan, kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar.

Tidak dapat disangkal lagi dalam kondisi pasar yang dipenuhi oleh banyak sekali pesaing, maka banyak sekali produsen yang memproduksi barang dan jasa yang beraneka ragam. Diantara produksi tersebut adalah kendaraan bermotor roda empat yang terdiri dari berbagai merk, seperti :

Honda, Suzuki, Toyota, Mazda, Daihatsu, Hyundai, KIA dan lain- lain yang tentu saja memiliki berbagai macam keunggulan dan kekurangan masing- masing. Selain daripada merk itu sendiri, kendaraan roda empat juga memiliki berbagai jenis keragaman, yaitu : Sedan, Minibus, Pick Up, Jeep dan lain sebagainya.

Keanekaragaman merk dan model kendaraan tersebut dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen untuk membeli kendaraan yang disukai. Begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Namun tentunya ada faktor yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut.

Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah berbeda- beda untuk masing- masing konsumen. Hal ini tergantung produk yang dibeli serta saat pembelian. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu : Kelas sosial, pengalaman, kepribadian, pendidikan, perbaikan transportasi serta hubungan sosial. Termasuk didalamnya hubungan intern, sikap dan penyebaran informasi diantara mereka, keluarga atau kelompok golongan juga dapat mempengaruhi perilaku pembeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik yang berasal dari luar maupun dari dalam konsumen itu sendiri. Adapun pengertian perilaku konsumen : Perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa- jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut (Engel, *et al.*, 1994 : 3).

sudah dewasa dan berkeluarga dimana dalam membeli mobil dengan alasan hemat bahan bakar atau kapasitas penumpang.

Setelah melihat karakter dan persepsi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkannya dalam hal ini adalah kendaraan roda empat / mobil barulah kemudian dapat diambil satu kesimpulan jenis mobil apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Adapun mobil sebagai alat transportasi yang vital bagi manusia juga masih perlu dibedakan menjadi dua macam pilihan yaitu mobil baru maupun bekas. Mobil baru yaitu mobil yang benar-benar masih baru saja diproduksi oleh satu perusahaan mobil dan belum memiliki Surat Tanda Nomor Kendaraan dan belum pernah dimiliki oleh seseorang maupun badan usaha tertentu. Sedangkan mobil bekas yaitu mobil yang sedang atau sudah pernah dimiliki oleh seseorang maupun badan usaha tertentu.

Dengan melihat latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian tentang **Analisis Sikap Konsumen Mobil Bekas Terhadap Keputusan Membeli di Sumber Baru Motor Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul diatas, maka masalah yang penulis ajukan dalam menyusun proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta ?

2. Atribut mana yang dominan menjadi pembentuk sikap dalam melakukan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta ?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap atribut produk kendaraan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan masalah agar tidak menyimpang dari maksud yang sebenarnya dan sesuai dengan permasalahan, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Konsumen yang diteliti adalah setiap konsumen yang berkunjung di Sumber Baru Motor Yogyakarta.
2. Karakteristik konsumen dibatasi atas: Jenis pekerjaan, Status keluarga dan Tingkat pendidikan.
3. Atribut produk dibatasi berdasarkan atas: merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui atribut mana yang dominan menjadi pembentuk sikap dalam melakukan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap atribut produk.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi penilaian konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih satu produk.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pimpinan perusahaan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan.

2. Kuesioner

Dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi responden yang akan diteliti, sehingga akan didapatkan satu data yang akurat untuk diteliti.

3. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara pengumpulan bahan-bahan yang dibutuhkan dari buku, majalah, koran dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

1.6.2 Metode Analisis Data

1.6.2.1 Operasionalisasi Variabel

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen ini dibatasi menyangkut: Tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status keluarga.

a. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan yaitu jenjang pendidikan yang sedang atau sudah pernah diselesaikan oleh responden yang bersangkutan yang kemudian dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu: tingkat pendidikan tinggi (Akademi, Sarjana), tingkat pendidikan sedang (tamam SMU) dan tingkat pendidikan rendah (tamam SMP)

b. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan adalah dalam bidang apa konsumen memperoleh penghasilannya dalam satu periode waktu. Jenis pekerjaan ini dibagi menjadi : Wiraswasta/ bisnis dan Pegawai (negeri atau swasta)

c. Status Keluarga

Status keluarga yang dimaksudkan disini adalah responden yang bersangkutan memiliki status belum berkeluarga atau sudah berkeluarga yang dibagi menjadi : lajang (belum berkeluarga), keluarga kecil (satu anak), dan keluarga besar (anak lebih dari satu).

2. Atribut Produk

a. Merk

Merk adalah simbol, nama atau disain khusus, kombinasi dari unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini penulis membatasi merk kendaraan Honda, Suzuki dan Toyota.

b. Harga Jual

Harga jual adalah harga dari produk yang dijual pada tahun terakhir. Harga jual yang tersedia adalah tergantung pada kondisi dan tahun pembuatan kendaraan. Harga jual ini bekisar antara Rp 35.000.000 – Rp 150.000.000 (berdasarkan standar kelayakan kendaraan).

c. Jenis Kendaraan

Jenis kendaraan adalah macam-macam spesifikasi kendaraan roda empat yang lazim digunakan. Dalam penelitian ini dibatasi menjadi jenis kendaraan sedan, minibus, jeep dan pick up.

d. Tahun Pembuatan

Tahun pembuatan adalah saat kapan kendaraan itu diproduksi yang dalam penelitian ini dibatasi mulai dari tahun produksi 1990-2000.

e. Layanan Pembelian

Layanan pembelian adalah kesempatan untuk membeli secara tunai ataupun kredit yang dilakukan oleh konsumen. Pada penelitian ini

konsumen diminta pendapatnya mengenai layanan pembelian, apakah memilih Tunai atau Kredit.

1.6.2.2 Alat Analisis

Alat-alat analisis yang akan dipergunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan valid atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diujikan dan dapat mengungkap variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas setiap butir maka skor yang ada pada butir tersebut dikorelsikan dengan skor total. Skor dipandang sebagai X dan skor total dipandang sebagai Y (Arikunto, 1993).

Teknik analisa yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson's* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y

n : banyaknya sampel penelitian

Y : Skor total

X : skor item

$\sum XY$: jumlah dari hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$: jumlah dari skor X

- ΣY : jumlah skor dari Y
- ΣX^2 : jumlah pengkuadratan skor-skor X
- ΣY^2 : jumlah pengkuadratan skor-skor Y

Dari hasil perhitungan r_{xy} dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi r. Jika nilai r hitung > harga r tabel dalam tabel 5%, maka pertanyaan valid, dan sebaliknya jika r hitung \leq r tabel maka pertanyaan gugur (Arikunto, 1993).

Reliabilitas adalah sejauh mana tingkat ketepatan dan keajegan alat pengukur yang dimaksud. Masalah pokok yang timbul dalam reliabilitas ini adalah pengukuran yang berkisar pada persoalan stabilitas skor kemantapan reading atau kekonstanan hasil pengukuran (Hadi, 1995).

Untuk menghitung reliabilitas angket menggunakan rumus alpha, yaitu:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 1993})$$

Keterangan:

α : reliabilitas yang dicari

σ_i^2 : jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : varian total

n : banyaknya item

Nilai alpha berjalan antara 0,00 sampai dengan 1,00. adapun kriteria reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

0,800 – 1,00	: sangat tinggi
0,600 – 0,799	: tinggi
0,400 – 0,599	: cukup
0,200 – 0,399	: rendah
0,000 – 0,199	: sangat rendah (Arikunto, 1993)

2. Analisis Persepsi (Indeks Sikap)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap individu terhadap suatu barang atau jasa atas dasar kepercayaan konsumen dan ilmu pengetahuan tentang barang ataupun jasa tersebut. Metode ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa Sumber Baru Motor Yogyakarta.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i . e_i$$

Dimana :

A_o : Sikap konsumen secara keseluruhan

b_i : Kepercayaan terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek.

e_i : Penilaian atau evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada suatu obyek.

n : Jumlah konsumen yang ada pada sample.

Semakin besar A_o berarti konsumen mempunyai tanggapan positif terhadap atribut Sumber Baru Motor Yogyakarta. Sebaliknya jika A_o -nya

kecil berarti konsumen mempunyai tanggapan yang negatif terhadap dealer mobil bekas Sumber Baru Motor Yogyakarta.

3. Chi Square

Uji *Chi-Square* adalah pengujian hipotesa terhadap perbedaan lebih dari dua proporsi. Pada umumnya digunakan untuk menguji apakah variabel yang masing-masing mempunyai beberapa kategori (alternative) saling mempunyai ketergantungan atau tidak. Uji *Chi-Square* ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya. Adapun untuk menghitung *Chi-Square* (X^2) yaitu :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

fo = frekuensi hasil obserfasi

fh = frekuensi yang diharapkan

X^2 = Chi-Square

Untuk menghitung fh atau frekuensi teoritis yang diharapkan digunakan cara menjumlahkan tiap-tiap kategori atau kolom, kemudian menjumlahkan tiap-tiap golongan atau barisnya. Akhirnya akan diketahui jumlah sampel (nilai total frekuensi).

Rumus mencari fh :

$$fh = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Adapun langkah-langkah *Chi-Square* adalah :

- a) Merumuskan hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternative (H_a).
- b) Menentukan kriteria pengujian berdasarkan nilai *Chi-Square*, kemudian dibandingkan dengan *Chi-Square* tabel.
- c) H_0 di tolak bila X^2 t hitung $>$ dari pada X^2 tabel, berarti ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.
 H_a diterima bila X^2 t hitung $<$ dari pada X^2 tabel, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam kategori baik.
2. Atribut jenis kendaraan dominan menjadi pembentuk sikap dalam melakukan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta.
3. Ada perbedaan yang signifikan antara karakteristik responden dengan sikap konsumen terhadap atribut kendaraan.