

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pasar mobil bekas di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan tren positif (meningkat). Pesatnya pertumbuhan sektor industri otomotif nasional dan melonjaknya angka penjualan mobil baru juga ikut mendorong penjualan mobil bekas di Indonesia. Konsumen dengan dana yang terbatas dinilai lebih tertarik membeli mobil bekas dari pada mobil baru. Apalagi mobil bekas dengan harga yang cukup menggiurkan dengan kualitas bagus. Tren ini bisa mengalihkan selera masyarakat yang akan membeli mobil karena pertimbangan harga yang murah dan terjangkau serta fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh mobil bekas tersebut. Munculnya mobil bekas ini akan menjadi tren tersendiri dan membuat segmen baru di masyarakat, khususnya masyarakat kelas menengah baru yang ingin memiliki mobil.

Perkembangan penjualan mobil bekas di kota Padang cukup meningkat, penulis sudah mengamati di tiga showroom penjualan mobil di kota Padang, yaitu showroom Singgalang Motor di jalan Muhammad Hatta Tabing Padang, showroom Ragasa Motor di jalan Dr. Sutomo No. 48 Padang, dan showroom Makna Motor di jalan AR Hakim No. 63 Padang, menjelaskan terjadinya peningkatan penjualan mobil bekas rata-rata 12 unit per bulan di ketiga showroom.

Jumlah showroom mobil bekas juga sangat banyak dan mudah kita temukan di kota Padang. Tapi untuk sebagian orang, berkunjung dari satu showroom ke showroom mobil bekas lainnya tidaklah efisien. Ini dikarenakan

lalu-lintas kota yang ramai sehingga memakan waktu yang lama untuk mencapai tujuan. Belum lagi kalau mobil yang dicari tergolong langka tentu ini akan membuang waktu calon pembeli. Sekarang ini kita bisa melihat info mobil bekas yang dijual melalui situs [berniaga.com](http://berniaga.com).

Berniaga.com adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk mobil bekas, motor, *handphone* murah, komputer, *fashion*, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Salah satu jenis produk yang menjadi pilihan penulis dalam penelitian ini adalah mobil bekas. Situs [berniaga.com](http://berniaga.com) ini hadir pada tahun 2009. Dengan melalui situs [Berniaga.com](http://berniaga.com) ini, konsumen bisa mendapatkan informasi yang sangat lengkap mengenai kondisi mobil yang bersangkutan mulai dari harga, jenis kendaraan, kapasitas mesin, konsumsi bahan bakar, warna, jumlah kilometer yang sudah ditempuh, dan lain sebagainya. Selain itu konsumen juga bisa melihat foto mobil. Tentu dengan adanya foto, konsumen bisa mengetahui bagaimana kondisi kendaraan yang dijual tersebut. Situs [berniaga.com](http://berniaga.com) ini juga membantu penjual atau showroom mobil dalam menjual mobil bekasnya. Salah satu layanan yang disediakan oleh [Berniaga.com](http://berniaga.com), dalam melakukan transaksi, baik jual ataupun beli, tidak dikenakan biaya.

Mulai dari perusahaan besar, menengah, hingga usaha kecil telah menjadikan sistem penjualan secara *online* sebagai sarana yang murah dan terjangkau, diantaranya yang dilakukan oleh Bapak Putra sebagai penjual yang menawarkan mobil bekas merek avanza veloz di [Berniaga.com](http://berniaga.com). Bapak Putra menawarkan mobil bekas dengan bunyi iklan “di jual avanza veloz milik pribadi tahun 2013 awal, pajak sudah bayar tinggal memakai, km19738 posisi Padang,

jarang pakai, service rutin auto 2000 baru siap service ke 2. Minat hubungi 0898269xxxx, harga 160nego” (<http://www.berniaga.com>). Biasanya setelah pemasangan iklan di Berniaga.com dalam kurun waktu 4 hari mobil bekas yang ditawarkan mendapatkan penawaran dan berhasil terjual.

Meski tidak ada data yang pasti untuk penjualan mobil bekas secara *online*, karena tidak seluruh pembeli mobil bekas langsung melakukan pendaftaran balik nama sehingga transaksi mobil bekas susah dideteksi. Sepuluh persen (10%) dari mobil baru yang terjual tahun lalu diperjual belikan lagi tahun ini. Makin tua tahunnya, persentasi penjualan juga makin tinggi. Berdasarkan perkiraan itu, Berniaga.com membuat perhitungan berdasarkan jumlah mobil yang terjual dalam lima tahun terakhir, yaitu sejak 2009 sampai 2013 (<http://www.berniaga.com>). Presentasi penjualan mobil bekas secara *online* di kota Padang dapat dilihat seperti tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1  
Persentasi Penjualan Mobil Bekas

Penjualan Mobil Baru		%	Unit Bekas
2013	609.000	10 %	60.900
2012	434.000	20 %	86.800
2011	318.000	40 %	172.200
2010	533.000	60 %	319.100
2009	483.000	80 %	386.400
Total			1.025.400

Sumber: <http://www.berniaga.com>

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat presentasi penjualan mobil bekas di tahun 2013 sebesar 10% dengan 60.900 unit mobil bekas, tahun 2012 sebesar 20% dengan 86.800 unit mobil bekas, tahun 2011 sebesar 40% dengan 172.200 unit mobil bekas, tahun 2010 sebesar 60% dengan 319.100 unit mobil bekas, dan tahun 2009 sebesar 80% dengan 386.400 unit mobil bekas.

Hal yang mendorong bisnis penjualan mobil bekas di kota Padang terus meningkat, yaitu harga mobil baru yang semakin tinggi. Selain itu salah satu faktor yang menentukan harga jual kendaraan baru adalah nilai tukar rupiah terhadap US Dollar. Jika nilai tukar rupiah melemah, maka produsen mobil di kota Padang terpaksa menaikkan harga jual kendaraannya. Hal ini membuat harga mobil baru terus meningkat. Sehingga calon pembeli yang kemampuan daya belinya tidak terlalu kuat, dapat membeli mobil bekas merupakan salah satu pilihannya.

Alasan konsumen membeli mobil bekas karena tidak ingin menunggu mobil baru yang terlalu lama. Pada beberapa tipe mobil yang laris di pasaran, masa tunggu kendaraan keluar dari *authorized dealer* kadang terlalu lama. Sehingga banyak calon pembeli yang tidak sabar menunggu masa *indent* tersebut, akhirnya lebih memilih mencari alternatif lain dengan membeli mobil bekas yang bisa langsung dipakai. Alasan lainnya, beberapa orang lebih memilih mobil bekas hanya karena mereka bisa memiliki mobil impian atau mobil mewah dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga ketika mobil tersebut masih baru. Selain itu mobil bekas tidak selalu memiliki kualitas yang tidak bagus, karena kadangkala konsumen bisa mendapatkan mobil bekas dengan kualitas yang sangat baik di [Berniaga.com](http://Berniaga.com).

Berbagai jenis mobil bekas yang mendominasi penjualan *online* di Indonesia, terdiri dari mobil-mobil bekas berbagai jenis seperti city car, sedan, pick up, MPV (*Multi Porpose Vehicle*) seperti Avanza, Xenia, APV, Grand Livina, Jazz, Yaris, Picanto, dan SUV (*Sport Utility Vehicle*) Captiva, Fortuner, dan Pajero. Dari sekian banyak merek mobil bekas, merek mobil yang paling laris

di kota Padang adalah Toyota Kijang Series (Kijang Super, Kijang Grand, Kijang Kapsul, dan terakhir Kijang Innova). Konsumen berminat membeli mobil tersebut karena kualitas yang sudah terbukti, seperti mesin yang tahan lama dan dari eksterior mobil sangat digemari oleh masyarakat kota Padang. Selain itu, dari segi *maintenance* dan perawatan merek mobil Toyota Kijang Series sangat mudah untuk diperbaiki dan spare part pun mudah ditemukan di toko spare part di kota Padang.

Pertumbuhan penjualan mobil di situs Berniaga.com dikarenakan popularitas Berniaga.com sebagai situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang paling banyak di *search* oleh masyarakat. Selain itu, adanya perubahan pada menu pencarian di situs ini, menjadikan pengunjung lebih mudah untuk menemukan serta membandingkan mobil tertentu yang ingin dibeli. Situs Berniaga.com menawarkan fasilitas pencarian yang lengkap. Tidak hanya penjual saja yang dimudahkan oleh situs Berniaga.com, konsumen juga harus mendapatkan kemudahan ketika mencari sebuah mobil bekas di situs Berniaga.com. Fitur pencarian yang lengkap merupakan nilai plus dari situs Berniaga.com. Konsumen bisa mencari kendaraan yang diinginkan dengan hanya memilih jenis mobil, merek mobil, tahun produksi mobil dan lainnya.

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* daripada belanja secara *offline* yaitu, konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang di pakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relative sangat lama. Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, dengan belanja secara *online* akan lebih memudahkan konsumen. Terakhir, harga

bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline* karena pembeli bertemu langsung dengan penjual. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online* ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Besarnya peluang dan juga tantangan bagi para pemasar *online* dalam persaingan untuk merebut konsumen mobil bekas di kota Padang, membuat para pemasar harus lebih cerdas dalam menyusun strateginya yaitu dengan mengetahui pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para pemasar dalam mencapai tujuannya tersebut harus mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan mempelajari bagaimana minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil bekas dengan sistem *online* di Kota Padang. Minat konsumen dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian.

Melihat begitu pentingnya pengaruh minat konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil bekas dengan sistem *online*, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH MINAT KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS MENGGUNAKAN SISTEM *ON-LINE* (Studi Pada Berniaga.com di Kota Padang) ”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menyimpulkan perumusan masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana pengaruh minat konsumen pada keputusan pembelian mobil bekas menggunakan sistem *online* pada pengguna Berniaga.com di kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat konsumen pada keputusan pembelian mobil bekas menggunakan sistem *online* pada pengguna Berniaga.com di kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan *online* di berniaga.com, data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis *online* di berniaga.com dalam meningkatkan bisnisnya.
2. Bagi dunia pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang minat konsumen dan keputusan pembelian konsumen, serta dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

## **1.5 Ruang Lingkup Penulisan**

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan dalam penelitian ini , maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pembelian mobil bekas dengan sistem *online* melalui situs berniaga.com dikota Padang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

**Bab I Pendahuluan.** Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penulisan, dan sistematika penulisan.

**Bab II Landasan teori.** Berisikan landasan teoritis tentang konsep perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, minat konsumen, keputusan pembelian, sistem *online*, *online shopping*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

**Bab III Metode penelitian.** Berisikan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan analisis data.

**Bab IV Analisis dan pembahasan.** Berisikan hasil dan pembahasan interpretasi pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian mobil bekas dengan sistem *online* di kota Padang.

**Bab V Penutup.** Berisikan kesimpulan dan saran ditujukan untuk penelitian dimasa yang akan datang.