

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat serta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari tiap-tiap individu. Perkembangan teknologi yang cukup cepat diimbangi perkembangan sarana transportasi yang berlangsung dengan cepat pula, mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1945 sampai sarana transportasi yang mewah dengan teknologi yang dimiliki tiap-tiap produsen mobil yang banyak kita jumpai sekarang ini. Perkembangan teknologi seperti EFI (Electronic Fuel Injection) yang ada pada produsen Toyota hadir di era tahun 1986 sampai akhir tahun 2004, saat ini berubah dengan nama teknologi VVT-I (Variable Valve Timing Intelligent) untuk mesin bahan bakar unleaded gasoline dan mesin diesel dengan teknologi D-4D (Direct Four Stroke Turbo Commonrail Injection). Pada Honda di tahun 1992 dengan teknologi PGM-Fi (Programmed Fuel Injection), lalu berkembang di tahun 1996 dengan nama teknologi V-TEC (Variable Valve Timing and lift Electronic Control), lalu berlanjut di tahun 2004 dengan i-DSI (intelligent – Dual and Sequential Ignition) dan saat ini sering kita jumpai i-VTEC serta teknologi terbaru pada Honda adalah VCM 2 (Variable Cylinder Management). Mitsubishi tahun 1988 hadir dengan teknologi MIVEC (Mitsubishi Inovatif Value Timing and Lift Electronic Control System), serta produsen Isuzu

tetap konsisten memproduksi mesin diesel dengan bahan bakar solar, bio solar, Pertamina Dex dengan teknologi Turbo Direct Injection. Dan banyak lagi nama teknologi yang dipasang pada tiap produk dari berbagai produsen. Mobil merupakan salah satu transportasi darat yang diminati dan dipertimbangkan. Pada umumnya masyarakat membeli mobil untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestige yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang yang memiliki dan menaiki mobil tersebut. Di Indonesia saat ini semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun produsen-produsen baru. Banyaknya jenis/model seperti sedan, minibus/MPV (Multi Purposed Vehicle), Jeep, SUV (Sport Utility Vehicle), Sport. Semua jenis tersebut hadir dengan 2 pilihan transmisi yaitu a/t (Automatic Transmission) dan m/t (Manual Transmission). Semakin banyaknya varian mobil yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif kepada para konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi mobil yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan tersebut, supaya produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya.

Konsumen lebih leluasa serta banyak menemukan alternatif pilihan mobil yang akan dibeli seperti berdasarkan dari merk/type, jenis/model, tahun pembuatan, isi silinder, beli baru atau bekas. Pada penelitian ini yang dimaksudkan dengan mobil bekas adalah mobil yang dikalangan masyarakat disebut dengan mobil second. Mobil second sekarang ini menjadi alternatif bagi

masyarakat, karena bagi masyarakat menengah dan menengah ke bawah keberadaan mobil second cukup membantu dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Calon pembeli yang mempunyai income lebih serta tergolong dalam individu *hedonisme* akan memilih beli mobil baru mungkin karena faktor gengsi, akan tetapi calon pembeli yang income tergolong mampu/cukup, masyarakat menengah dan menengah ke bawah serta yang banyak pertimbangan/kritis mungkin akan membeli mobil second. Dalam memilih mobil second konsumen tidak akan kebingungan dalam mencari, karena informasi dapat diperoleh dari iklan pada media cetak, via internet (OLX.com , Mobil88 , Mobilbekas.com), showroom, bursa mobil.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian target pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra internasional Manado. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi. (Ulus, 2013)

Berdasarkan dari sisi iklan baik via media cetak serta internet ada beberapa kendala contohnya jarak dan waktu guna melihat kondisi fisik mobil dan juga komunikasi antara penjual dan pembeli. Akan tetapi jika calon pembeli melakukan search di bursa mobil, konsumen pun akan langsung bisa lihat bermacam merk/type, jenis/model, tahun pembuatan, harga dan yang pasti kondisi fisik serta efisien waktu. Bursa Mobil Jakarta merupakan salah satu wadah prasarana yang dilakukan dalam usaha untuk menjual produk mobil second. Bursa Mobil Jakarta menawarkan berbagai macam mobil second dengan harga yang cukup terjangkau serta kondisi produk yang fit dan normal. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian mobil second. Dari fenomena di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Sistem penunjang keputusan yang mempengaruhi keputusan customer dalam pembelian mobil bekas menggunakan metode AHP ”

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Customer dapat menentukan pilihan terbaik dalam pembelian mobil second dengan menggunakan metode AHP
2. Seberapa optimal penggunaan metode AHP untuk mereferensikan customer dalam pembelian mobil second
3. Apakah harga, kondisi fisik, merk, model dan asal plat nomor kendaraan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Second

4. Manakah diantara harga, kondisi fisik, merk, model dan asal plat nomor kendaraan yang lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Second

1.2.1 Perumusan Masalah

1. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan customer dalam menentukan pembelian mobil bekas
2. Apakah dengan adanya penelitian dengan menggunakan metode AHP ini customer dapat menentukan pilihan terbaik dalam pembelian mobil bekas
3. Bagaimana cara metode AHP dapat membantu customer dalam menentukan keputusan customer dalam pembelian mobil bekas

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud :

1. Memberikan referensi terbaik kepada customer dalam pembelian mobil second
2. Mengoptimalkan metode AHP sebagai salah satu metode yang digunakan untuk memberikan referensi terbaik terhadap customer
3. Menganalisis pengaruh harga, kondisi fisik, merk, model dan asal plat nomor kendaraan terhadap keputusan pembelian mobil second
4. Menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Second

Tujuan :

1. Sebagai syarat kelulusan dalam program sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri

1.3 Metode Penelitian**A. Quisioner**

Membuat Pertanyaan / quis yang akan diajukan ke beberapa calon pembeli mobil bekas

B. Studi Pustaka

Mendapatkan referensi dari buku dan jurnal ilmiah

1.5 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang diatas penulis membatasi permasalahan yang berkaitan dengan metode AHP berupa penyusunan hierarki, penilaian kriteria dan alternatif, penentuan prioritas, konsistensi logis dan synthesize.

