

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya penggunaan *e-commerce* saat ini telah menjadi trend didalam komunikasi pemasaran. *E-commerce* adalah sarana atau media berbasis online dimana guna mempermudah pelaku pemasaran dalam memasarkan suatu barang atau jasa. hampir diseluruh indonesia para pelaku pemasaran mengimplementasikan *e-commerce* untuk memasarkan produknya, hal ini sangat membantu dalam upaya meminimalisir biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien, bahkan sama sekali tidak menggunakan biaya.

Perubahan yang dapat dirasakan dari majunya perkembangan internet yaitu perubahan pada cara pemasaran. Dimana sebelumnya kegiatan pemasaran dilakukan secara tradisional, kini mulai berubah menjadi pemasaran elektronik melalui internet, yang tentunya mampu memberi efek terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitupula dalam kasus penjualan mobil bekas pada showroom hullubalang motor yang sudah mulai menggunakan *e-commerce*. Usaha dibidang penjualan mobil sendiri semakin meselat maju, dapat dilihat dengan banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri diindonesia. Kemajuan penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau showroom jual beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Maka dari itu perusahaan haruslah mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli para pesaingnya. Maka dari itu showroom hullubalang motor menggunakan OLX sebagai media untuk membantu konsumen mencari produk yang sesuai.

Kehadiran OLX diindonesia sebagai rencana jual beli sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi para orang-orang yang ingin menjual ataupun membeli barang. Hal tersebut diakui oleh beberapa pemilik akun OLX atas

pengalamannya hanya tinggal foto lalu mengunggahnya. Beberapa jam kemudian sudah banyak yang menghubungi.

Tabel 1.1

Perbandingan pengunjung dari 4 website e-commerce

Nama Website	Jumlah Pengunjung		Jumlah Page Views		PV/Visitators
	Perhari	Perbulan	Perhari	Perbulan	
OLXCold	302.000	9.060.000	5.378.620	161.358.600	17,81
Tokopedia	439.500	13.185.000	5.520.120	165.603.600	12,56
Kaskus.Co.Id	542.000	16.260.000	4.444.400	133.332.000	8,2
BukaLapak.Com	301.000	9.030.000	2.392.950	71.788.500	7,95

Sumber: <https://perantara.net/persaingan-e-commerce-olx/>

Sejak awal OLX beroperasi di Indonesia, hampir setiap tahunnya terdapat 6 juta iklan mobil yang dipasang oleh penjual individu ataupun pebisnis dan dealer mobil bekas. Bahkan hingga tahun ini terdapat lebih dari 9.000 dealer mobil bekas yang memanfaatkan OLX untuk memasarkan mobil dagangannya dikota bekasi dan . Dari data bulan Januari sampai September 2018 yang dirilis OLX, terlihat Toyota Avanza menempati peringkat pertama dari lima merek & tipe mobil yang paling banyak dicari. Kemudian peringkat kedua diraih oleh Honda Jazz, kemudian Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga dan terakhir Mitsubishi Pajero Sport.

Table 1.2

Data pencarian mobil bekas diOLX

Toyota Avanza	8,9%
Daihatsu Xenia	7,1%
Honda Jazz	5,3%
Suzuki Ertiga	2,7%
Mitsubishi Pajero Sport	2,2%

Sumber : <https://otodriver.com/article/view/5-mobil-bekas-yang-paling-banyak-dicari-di-olx/YHqamRZ5mNeyS2Ntuq4ZltXRGTXj2CXMWofKQ6l0CUk>

(kamis (12:20) 7 februari 2019

Tabel 1.3 Harga AVANZA

Type	Harga
NEW AVANZA 1.3 E M/T	Rp. 145,750,000
NEW AVANZA 1.3 E A/T	Rp. 155,950,000
NEW AVANZA 1.3 G M/T	Rp. 160,000,000
NEW AVANZA 1.3 G A/T	Rp. 170,700,000
NEW AVANZA 1.5 G M/T	Rp. 167,400,000
NEW AVANZA VELOZ 1.5 M/T	Rp. 173,400,000
NEW AVANZA VELOZ 1.5 A/T	Rp. 182,900,000

Gambar 1.1 Huga Daihatsu Xenia

DAIHATSU Authorized Dealer		PAKET PEDAS XENIA BERLAKU MULAI AGUSTUS 2016 AREA : BALIKPAPAN				
Type	Harga OTR	Tenor	ADDB			
			ACP		NON ACP	
			DP 20%		DP 20%	
			Angsuran	Bayar I	Angsuran	Bayar I
GREAT NEW XENIA D MT 1.0 STD	176,850,000	36	5,479,000	37,682,895	5,366,000	37,682,895
		48	4,660,000	37,676,447	4,556,000	37,676,447
		60	4,414,000	37,670,000	4,302,000	37,670,000
GREAT NEW XENIA M MT 1.0 STD	185,050,000	36	5,729,000	39,323,077	5,612,000	39,323,077
		48	4,858,000	39,316,538	4,749,000	39,316,538
		60	4,588,000	39,310,000	4,471,000	39,310,000
GREAT NEW XENIA M MT 1.0 DLX	191,250,000	36	5,919,000	40,562,599	5,798,000	40,562,599
		48	5,017,000	40,556,300	4,905,000	40,556,300
		60	4,737,000	40,550,000	4,616,000	40,550,000
GREAT NEW XENIA X MT 1.3 STD	199,000,000	36	6,156,000	42,113,293	6,030,000	42,113,293
		48	5,216,000	42,106,647	5,100,000	42,106,647
		60	4,923,000	42,100,000	4,798,000	42,100,000
GREAT NEW XENIA X MT 1.3 DLX	214,250,000	36	6,590,000	45,162,232	6,455,000	45,162,232
		48	5,581,000	45,156,116	5,456,000	45,156,116
		60	5,266,000	45,150,000	5,132,000	45,150,000
GREAT NEW XENIA R MT 1.3 STD	203,800,000	36	6,272,000	43,072,940	6,143,000	43,072,940
		48	5,314,000	43,066,470	5,195,000	43,066,470
		60	5,015,000	43,060,000	4,888,000	43,060,000

Gambar 1.2 Daftar Harga Honda Jazz

All New Honda Jazz	
Tipe	Harga
Jazz S MT	259.500.000
Jazz S CVT	269.500.000
Jazz RS MT	291.000.000
Jazz RS CVT	301.000.000
Jazz RS MT Two Tone	292.500.000
Jazz RS CVT Two Tone	302.500.000

Gambar 1.3 Harga Suzuki Ertiga

TYPE	HARGA OTR
ERTIGA GA M/T	Rp 190.000.000
ERTIGA GLM/T	Rp 206.500.000
ERTIGA GLA/T	Rp 219.500.000
ERTIGA GXM/T	Rp 218.000.000
ERTIGA GXA/T	Rp 231.000.000
ERTIGA DREZA M/T	Rp 224.000.000
ERTIGA DREZA A/T	Rp 237.000.000
ERTIGA DREZA GSM/T	Rp 231.000.000
ERTIGA DREZA GSA/T	Rp 244.000.000
ERTIGA Diesel Hybrid	Rp 225.000.000

SUZUKIMOBILGADINGSERPONG.COM

Gambar 1.4 Harga Pajero Sport

Pajero Sport	DAKAR 4x2 Ultimate	IDR 571.000.000
(Quartz White Pearl Color +3lt)	DAKAR 4x2 Ultimate (White)	IDR 574.000.000
	DAKAR 4x4	IDR 677.000.000
	DAKAR 4x4 (White)	IDR 680.000.000
	DAKAR 4x2	IDR 527.000.000
	DAKAR 4x2 (White)	IDR 530.000.000
	EXCEED 4x2 AT	IDR 484.000.000
	EXCEED 4x2 AT (White)	IDR 487.000.000
	EXCEED 4x2 MT	IDR 469.000.000
	GLX 4x4	IDR 526.000.000
	GLX 4x4 (White)	IDR 529.000.000

Merek menjadi faktor yang sangat penting dalam sebuah persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, terlebih bagi produk atau jasa yang sudah dikenal dibenak konsumen. Ekuitas merek sendiri menjadi sangat penting bagi para pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen

terhadap sebuah merek. Maka dari itu sangat diperlukannya refensi melalui media sosial bagi konsumen untuk mencari tahu tentang produk atau jasa yang sesuai dengan yg mereka inginkan.

Hullubalang Motor adalah sebuah showroom mobil bekas yang berlokasi di Jl. Kalimalang No. 40 Jatimulya Bekasi Timur 17510 yang sudah menggunakan sosial media yang sudah cukup modern untuk menarik minat konsumen sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai mobil yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Efek *E-Commerce* dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Hullubalang Motor

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar Efek *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian ?
2. Mengetahui Efek Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas ?
3. Mengetahui Efek *E-Commerce* dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui efek E-Commerce terhadap keputusan pembelian mobil bekas.

2. Untuk mengetahui efek Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas.
3. Untuk mengetahui *Efek Ecommerce* dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh tambahan ilmu pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis dalam menganalisa dan memecahkan masalah yang berhubungan dengan bagaimana efek E-Commerce dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada kasus penjualan mobil bekas Showroom Hullubalang Motor.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian bisa menjadi masukan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dan lebih mengembangkan efek E-Commerce dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada kasus penjualan mobil bekas Showroom Hullubalang Motor.

3. Bagi Unviersitas

Hasil dari penelitian dapat menambah informasi dan bahan referensi bagisemua pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian terkait judul diatas.

1.5 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan meluasnya penelitian maka penulis membatasi atau memfokuskan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi. Yaitu efek *E-commerce* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Hullubalang Motor.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan literatur yang mendasari topic penelitian pada umumnya dan model penelitian pada konseptual pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan design penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, oprasioanalisis variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan profil organisasi/perusahaan (bila ada), hasil analisis data, pembahasan diskusi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan Implikasi Manajerial

