

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan tingkat teknologi dewasa ini semakin dinamis dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk bersikap lebih responsif agar mampu bersaing dan memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Untuk mendukung kemajuan tersebut, perusahaan harus meningkatkan kualitas dalam menciptakan produk baru guna menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial. Dalam meningkatkan persaingan, perusahaan harus bisa berinovasi dengan produk baru yang bisa memenuhi selera konsumen yang terus berkembang dan berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membuat perusahaan otomotif terutama di bidang kendaraan roda empat saling berlomba-lomba dalam menciptakan produk baru, sehingga banyak bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang hal ini merupakan peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat adalah merek Datsun sebagai mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) berkonsep Low MPV (*Multi Purpose Vehicle*).

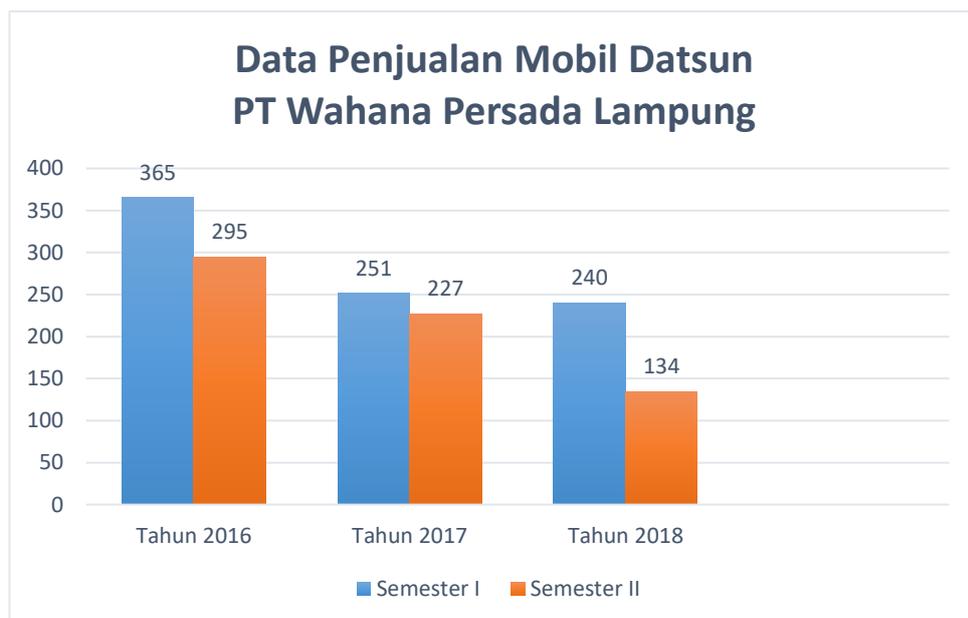
PT. Wahana Persada Lampung merupakan satu-satunya anak cabang perusahaan Indomobil Nissan khusus regional Provinsi Lampung, yang beralamat di Jl. Z.A Pagar Alam No.6 Labuhan Ratu. Perusahaan ini berdiri terhitung sejak tahun 2001, perusahaan yang bergerak dibidang otomotif ini menjual produk mobil dan suku cadang serta melakukan *service* atau perawatan secara berkala, khusus mobil bermerek Nissan dan Datsun. Menjadi salah satu produsen otomotif unggulan bukanlah hal yang mudah perusahaan harus mampu bersaing secara terbuka, baik dari segi ketersediaan barang dengan inovasi terbaru, pelayanan yang memuaskan sampai kualitas perawatan kendaraan. Penjualan dan perawatan kendaraan memegang peranan yang amat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan, PT Wahana Persada Lampung selalu menciptakan produk Datsun dengan inovasi terbaru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produk Datsun tetap diminati.

Fenomena dahulu konsumen akan membeli mobil berdasarkan harga dari kendaraan apakah harga kendaraan itu sesuai dengan pendapatan. Kemudian dari ketersediaan stock dari kendaraan, karna konsumen tidak ingin menunggu lama mobil yang sudah dipesan. Namun, saat ini konsumen tidak mempermasalahakan jika harus *indent* (mengantri kendaraan) demi mendapatkan mobil yang diinginkan. Selain itu, keadaan yang mulai berubah yakni konsumen saat ini memandang harga bukan menjadi ukuran utama dalam melakukan keputusan pembelian, jika hendak membeli mobil baru konsumen dapat dilihat dari persepsi dan sikap konsumen tersebut.

Masalah yang sedang dihadapi PT. Wahana Persada Lampung saat ini yaitu menurunnya tingkat penjualan mobil, penurunan ini berhubungan dengan adanya fenomena persepsi konsumen yang kurang positif dalam menilai kualitas produk Datsun, serta fenomena-fenomena seperti sikap konsumen yang kurang yakin terhadap produk Datsun. Apabila konsumen sudah mulai

percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang lebih, maka konsumen tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, ada titik dimana konsumen merasa lebih baik memilih produk pesaing dibanding produk Datsun. Sehingga pada jarak antara 2016 hingga tahun 2018 penjualan mobil Datsun mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung tahun 2016 hingga tahun 2018.

Grafik 1.1
Data Penjualan Mobil Datsun Pada PT Wahana Persada Lampung
Tahun 2016-2018



Sumber : Data yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan mobil Datsun setiap tahun terjadi penurunan yang terus berlanjut dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Penjualan tertinggi pada Tahun 2016 Semester I yakni 365 unit, karena pada awal tahun 2016 mobil Datsun masih dapat dikatakan produk terbaru yang artinya masyarakat ingin memiliki produk dengan trend baru,

sehingga masyarakat berbondong-bondong ingin memiliki produk tersebut. Namun, pada tahun 2016 semester II hingga tahun 2017 semester II PT Wahana Persada Lampung mengalami penurunan penjualan dari 295 unit menjadi 227 unit. Terlihat mulai antusias kembali pada tahun 2018 semester I, penjualan meningkat menjadi 240, hal ini diduga karna keluarnya produk baru inovasi dari Datsun yakni Datsun Go+, kemudian penjualan sangat rendah pada tahun 2018 semester II yakni hanya berjumlah 134 unit.

Setelah mengetahui adanya permasalahan menurunnya tingkat penjualan mobil Datsun tersebut, penulis melihat penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut jurnal penelitian, Rico Saputra (2013) bahwa dalam jurnal tersebut memiliki kesimpulan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoharjo.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dengan keanekaragaman perilakunya, maka perusahaan harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Fenomena yang terjadi pada PT. Wahana Persada Lampung khususnya produk Datsun, banyak para pembeli yang mempunyai persepsi yang baik terhadap produk mobil merek Datsun, dimana kendaraan tersebut pernah berjaya dimasa lalu dengan persepsi model kendaraan yang mempunyai daya tahan kendaraan yang baik, daya tahan mesin yang bandel, suku cadang yang berkualitas, serta stabil dalam perjalanan jauh. Namun, dengan beragamnya merek mobil pesaing kini konsumen beralih ke produk pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih mumpuni dan penawaran kemudahan mendapatkan kendaraan.

Semakin bervariasi produk mobil yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi salah satu bentuk persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008,174) mengatakan bahwa persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran

dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa, dimana para calon pembeli akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan guna untuk memenuhi apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkannya. Hasil dari pencarian informasi tersebut calon pembeli akan mempunyai persepsinya sendiri tentang suatu produk atau jasa, dan hasil persepsi sangat mempengaruhi calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Setelah konsumen menimbang persepsi, kemudian konsumen menentukan keputusan pembelian tersebut melalui sikap. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Merna M.M Tompunu (2014) dalam kesimpulannya menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi sikap konsumen diantaranya efisiensi penggunaan bahan bakar, rekomendasi keluarga, model kendaraan menarik, dan menampung orang banyak. Sehingga, kesimpulan dari indikator sikap konsumen tersebut, dapat dikatakan konsumen mencari sebuah kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan. Namun, saat ini banyak bermunculan produk pesaing yang menawarkan kabin yang lebih luas dengan model yang lebih menarik, sehingga keluarga menyarankan untuk mengganti produk Datsun dengan produk pesaing yang memiliki nilai manfaat lebih.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu, kemudahan dalam mendapatkan produk Datsun juga dipertimbangkan oleh konsumen dengan produk yang berkualitas seperti produk Jepang. Konsumen akan memperlihatkan perilaku setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang akan diambil

dalam membeli suatu produk. Selain persepsi akan muncul sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008,176) mengatakan bahwa sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide, sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak maju ataupun menyingkaln sesuatu.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Sikap terhadap merek ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah merek. Sikap terhadap merek (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“Analisis Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung?

2. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini konsumen PT Wahana Persada Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup objek penelitian

Objek dalam penelitian ini persepsi dan sikap konsumen di PT Wahana Persada Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah PT Wahana Persada Lampung yang beralamat di Jl. Z.A Pagar Alam No.6 Labuhan Ratu Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini berdasarkan kebutuhan peneliti yang direncanakan mulai bulan Januari 2019 sampai Agustus 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran khususnya yang meliputi tentang persepsi dan sikap konsumen PT Wahana Persada Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis pribadi, dibidang manajemen pemasaran sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT. Wahana Persada Lampung.

2. Manfaat bagi Instititusi IIB Darmajaya

Hasil penelitian ini dipergunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya, serta menambah refrensi perpustakaan kampus untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi perusahaan

Dari hasil penelitian akademik, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang positif untuk perusahaan, dalam usaha peningkatan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika

penulisan tentang pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung.

BAB II Landasan Teori

Bab ini penulis, menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pikir dan hipotesis yang meliputi manajemen pemasaran, persepsi dan sikap konsumen

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini penulis, menguraikan metode penelitian yang terdiri dari objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, yang digunakan dalam menjawab dan menyelesaikan permasalahan yang dinyatakan dalam rumusan masalah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini penulis, menguraikan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Daftar Putaka

Bagian berisikan daftar buku-buku, jurnal ilmiah dan hasil penelitian yang dibuat oleh pihak lain dan bahan-bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi.

Lampiran

Bagian ini berisikan daftar pertanyaan, jawaban kuesioner dan hasil output dari penelitian dan lampiran – lampiran pendukung lainnya.