

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019

The Influence of Consumer Perception on Decision Process of Daihatsu Xenia Purchasing in Bandung City 2019

Ridwan Gunawan¹, Ati Mustikasari²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ridwangunajh@gmail.com, ²atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri otomotif kendaraan roda empat di Bandung dan Jawa Barat pada 2019 mengalami penurunan penjualan sekitar 9% dibandingkan dengan tahun lalu. Pangsa pasar Daihatsu pada bulan Mei berkontribusi sekitar 18,6%. Pada penjualan ritel Daihatsu masih didominasi oleh Sigras dengan torehan 6.163 unit (35%), diikuti oleh Ayla 2.540 unit (15%), dan Xenia 2.533 unit (14%). Lalu disusul line-up lainnya seperti Gran Max Pick up (PU) sebesar 2.512 unit (14%), dan Terios 1.846 unit (11%)

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai mobil Daihatsu Xenia, untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian Daihatsu Xenia menurut persepsi konsumen, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Kota Bandung Tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisioner mengambil populasi Kota Bandung dengan sampel 100 responden konsumen Mobil Daihatsu Xenia.

Hasil dan pembahasan diketahui persepsi konsumen mendapatkan nilai sebesar 75,06% dan proses keputusan pembelian mendapatkan nilai sebesar 76,05% kedua variabel tersebut berada pada kategori baik/tinggi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian 62,2%.

Kata Kunci : Persepsi konsumen, proses keputusan pembelian, Daihatsu Xenia

Abstract

The automotive industry of four-wheeled vehicles in Bandung and West Java in 2019 changed the sales decrease of around 9% compared to last year. Daihatsu's market share in May contributed around 18.6%. In Retail Sales Daihatsu was still issued by Sigras with a score of 6,163 units (35%), followed by Ayla 2,540 units (15%), and Xenia 2,533 units (14%). Then followed by other line-ups such as Gran Max Pick up (PU) of 2,512 units (14%), and Terios 1,846 units (11%).

The purpose of this study was to study consumer perceptions about Daihatsu Xenia cars, to find out how Daihatsu Xenia's purchasing decisions according to consumers' perceptions, to find out more about consumers' perceptions of Daihatsu Xenia's buying decisions in Bandung in 2019. The research method used was descriptive causal by type Quantitative research and using data collection methods through questionnaires took a sample of the City of Bandung with a sample of 100 respondents of Daihatsu Xenia Car consumers.

The results and discussion related to consumer perceptions get a value of 75.06% and the purchase decision process get a value of 76.05% the second variable depends on the good / high category. Based on the analysis that has been done, the customer perception variable has a positive influence on the purchasing decision process of 62.2%.

Keywords : Consumer Perception, Purchase Decision Process, Daihatsu Xenia

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sekarang ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya industri otomotif sangatlah nampak perkembangannya, otomotif lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mengalami persaingan yang sangat ketat.

Dengan menempati urutan ke dua Daihatsu terus berupaya menempati posisi pertama mengalahkan saingannya yaitu Toyota. Daihatsu adalah merek Global yang di cintai di seluruh Dunia tidak ingin menawarkan harga secara begitu saja kepada target pasar, tetapi juga ingin memberikan manfaat yang telah membeli produknya. Daihatsu Xenia adalah nama mobil jenis MPV yang dirancang dan diproduksi bersama oleh Astra Daihatsu Motor dan Toyota-Astra Motor. Mobil ini dipasarkan dengan 2 merek, Daihatsu Xenia dipasarkan oleh Astra Daihatsu Motor sedangkan Toyota Astra Motor memasarkannya dengan merek Toyota Avanza. Xenia bisa jadi pilihan MPV tepat karena harganya tidak terlalu mahal, bahkan dibanding dengan MPV kelas low Toyota, Daihatsu Xenia masih bisa dibilang MPV termurah saat ini. Karena Xenia dilengkapi dengan mesin Dual VVT-I yang membuat performanya lebih com maksimal namun tetap irit.

Industri otomotif kendaraan roda empat di Bandung dan Jawa Barat pada 2019 mengalami penurunan penjualan sekitar 9% dibandingkan dengan tahun lalu. Ternyata, suhu politik yang memuncak kuartal kedua tahun ini sangat memengaruhi pemasaran mobil di Indonesia. Dengan kenaikan yang lebih tinggi, pangsa pasar Daihatsu pada bulan Mei berkontribusi sekitar 18,6%. Pada penjualan ritel Daihatsu masih didominasi oleh Sigra dengan torehan 6.163 unit (35%), diikuti oleh Ayla 2.540 unit (15%), dan Xenia 2.533 unit (14%). Lalu disusul line-up lainnya seperti Gran Max Pick up (PU) sebesar 2.512 unit (14%), dan Terios 1.846 unit (11%)”.

Berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan merek antara lain pendapatan, pendidikan, pengaruh lingkungan, cara memandang suatu produk (persepsi) dan sebagainya. “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”

Setiap konsumen yang melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Konsumen akan menetapkan berbagai kriteria dalam melakukan keputusan pembelian dan memakai produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kota Bandung Tahun 2019”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai mobil Daihatsu Xenia?
2. Bagaimana keputusan pembelian Daihatsu Xenia menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui presepsi konsumen mengenai Mobil Daihatsu Xenia.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kota Bandung Tahun 2019

2 DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut *The American Association* seperti dikutip Kotler dan Keller (2016:27), “Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam target pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan”.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Malau (2017:217), perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

2.1.3 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) menyatakan. “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.”

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Variabel X Persepsi Konsumen

Definisi : Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti

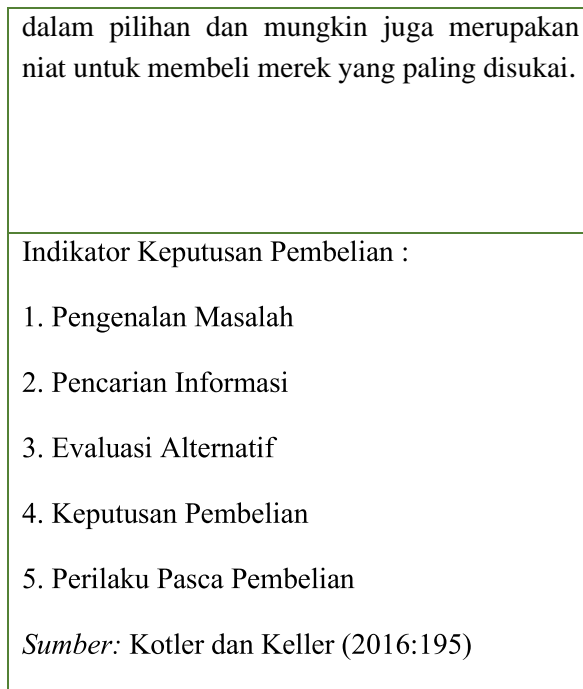
Indikator Persepsi Konsumen :

1. Persepsi Terhadap Lokasi
2. Persepsi Terhadap Produk
3. Persepsi Terhadap Harga
4. Persepsi Terhadap Promosi

Sumber: Chrismayanti, *et al* (2014)

Variabel Y Proses Keputusan Pembelian

Definisi : Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2018:1) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Katering Trengginas Jaya. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Menurut Sujarweni (2015:39) Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi pengukuran.

2.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014 : 149) sampel adalah bagian dari dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel digunakan apabila jumlah populasi besar. Hal itu dapat disebabkan oleh keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Sampel menentukan kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu, sampel yang diambil dari suatu populasi harus besar-besarnya *representative*. Karena tidak diketahuinya jumlah populasinya maka penentuan jumlah besarnya sampel menggunakan rumus Bernoulli, sebagai berikut :

$$n = \frac{\left\{z \frac{\alpha}{2}\right\}^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

Jumlah Sampel Minimum = Tingkat ketelitian

Z = Area dibawah kurva normal

P = Probabilitas diterima

q = Probabilitas ditolak (jika p dan q tidak diketahui, anggap p dan q masing-masing 0,5)

e = Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Jika

nilai proporsi tidak diketahui, maka digunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5 (Zikmund, 2015: 436). Dengan menggunakan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

2.2.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Persentase	Kategori Persentase
25% - 43,73%	Sangat Tidak Baik (STS)
43,76% - 62,5%	Tidak Baik (TS)
62,6% - 81,25%	Baik (S)
81,26% - 100%	Sangat Baik (SS)

Gambar 2. Kriteria Interpretasi Skor

3. Pembahasan

3.1 Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen

Nilai skor rata-rata untuk variabel independen atau variabel bebas adalah sebesar 75,05%, nilai ini termasuk ke dalam kategori Baik. Menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen Mobil Daihatsu Xenia dinilai baik oleh responden.

3.2 Hasil Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian

Nilai skor total sub variabel Proses Keputusan Pembelian untuk 10 item pernyataan yaitu sebesar 76,5% dan berada pada kategori baik, karena berada di rentang 62,6% - 81,25%. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian tergolong baik.

3.3 Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Valid / Tidak Valid
X1	0,858	0,195	Valid
X2	0,886	0,195	Valid
X3	0,903	0,195	Valid
X4	0,841	0,195	Valid
X5	0,862	0,195	Valid
X6	0,804	0,195	Valid
X7	0,720	0,195	Valid
X8	0,664	0,195	Valid
Y1	0,723	0,195	Valid
Y2	0,841	0,195	Valid
Y3	0,849	0,195	Valid
Y4	0,778	0,195	Valid
Y5	0,831	0,195	Valid
Y6	0,876	0,195	Valid
Y7	0,745	0,195	Valid
Y8	0,817	0,195	Valid
Y9	0,868	0,195	Valid
Y10	0,696	0,195	Valid

3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	N of Item
Persepsi Konsumen	0,927	8
Proses Keputusan Pembelian	0,938	10

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Bandung tahun 2019, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Konsumen (X) Mobil Daihatsu Xenia berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 75,06%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Lokasi, Produk, Harga, dan Promosi.
2. Tanggapan responden terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) Mobil Daihatsu Xenia berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 76,5%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian
3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap proses keputusan pembelian sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Akbar, A. F. F., & Mustikasari, A. (2018). Pengaruh Harga Produk Indihome Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi Kasus Pelanggan Indihome Di Kota Bandung 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [2] Dr. Sudaryono, (2015). “**Perilaku Konsumen**, Teori dan Contoh Kasus.” Penerbit Andi Yogyakarta.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- [4] Mujahadah, I.N, & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *Eproceedings of Applied Science* 4, no. 3 (2018).
- [5] Mustikasari, A., & Widaningsih, S.(2019,May). The Influence of Viral Marketing toward BrandAwareness and Purchase Decision. In *1st International Convergence on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- [6] Siregar.(2014). **Metode Penelitian Kuantitatif SPSS**. Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS
- [7] Sugiyono. (2015). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- [8] Suryanto. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- [9] Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifa, F.H. (2017). Impulsive Buying Behavior in Bandung Externaal and Internal Stimuli. *Bandung : Pertanika Journal Social Science & Humanities*, 25.