

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Di era globalisasi saat ini, transportasi merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai sarana pergerakan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Perkembangan transportasi yang semakin lama semakin canggih dan berkembang ini dapat mempermudah dalam melakukan segala hal dan segala urusan semua orang dalam waktu yang singkat. Salah satu jenis transportasi yang digunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah mobil. Ada banyak keunggulan mobil dibandingkan jenis kendaraan lain. Diantaranya adalah melindungi orang dari panas dan hujan, kenyamanan serta keamanan. Untuk masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah hanya segelintir yang memilikinya karena mobil merupakan barang yang cukup mahal dan sulit dijangkau.

Dari kondisi tersebut perusahaan-perusahaan otomotif mulai menawarkan berbagai macam kendaraan yang mereka produksi sesuai dengan permintaan konsumen, khususnya kendaraan beroda empat yakni mobil. Maraknya persaingan bisnis yang mereka hadapi saat ini menyebabkan perusahaan tersebut harus semakin pintar dalam membaca keinginan dan perilaku konsumen tersebut. Perilaku Konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (*Ristiyanti, 2004:9*).

Dalam perilaku konsumen, setiap pelanggan memiliki pendapat dan persepsi masing-masing terhadap produk tertentu. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra yang dimilikinya yaitu penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan (*Dewi, 2013:45*). Variabel persepsi diantaranya kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk,

kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil (*Assael*, 2001:256). Dengan demikian perusahaan haruslah membentuk persepsi pelanggan yang baik terhadap perusahaannya agar pelanggan tetap menggunakan produk yang disediakan.

Toyota Agya merupakan salah satu mobil LCGC (Low Cost Green Car) yang sedang laris di pasaran. Mobil LCGC (Low Cost Green Car) adalah mobil murah yang ramah lingkungan. Toyota Agya dengan harga tertingginya di kisaran 120 juta-an kini semakin dilirik konsumen mobil di Indonesia. Terus bertambahnya penjualan Toyota Agya menjadi satu pertanda bahwa konsumen otomotif di Indonesia juga menginginkan adanya mobil murah namun dengan kualitas yang juga prima. Toyota Agya sebagai salah satu mobil murah, LCGC (Low-cost green car) saat ini masih menjadi primadona.

Bulan Januari 2014 lalu, berdasarkan data Gaikindo, Toyota Agya berhasil terjual hingga 6.522 unit di seluruh Indonesia sehingga mobil ini termasuk mobil terlaris nomor tiga setelah Avanza dan Innova. Dalam angka penjualan, mobil Toyota Agya mengalami tingkat penjualan hingga 13%. Pada PT TAG (Tunas auto Graha) Palembang, Toyota Agya terjual sebanyak 184 unit pada bulan September 2013 sampai April 2014. Toyota Agya masih menjadi bintang terutama di kelas LCGC.

Masyarakat di kota Palembang tentu saja memiliki alasan yang kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya karena banyak keunggulan dari mobil tersebut. Diantaranya karena Toyota Agya merupakan mobil yang terjangkau dari sisi harga, bentuk mobilnya yang sporty yang diproyeksikan juga sebagai mobil pembelah arus kemacetan alias mobil berjenis city car, serta merupakan mobil yang ramah lingkungan.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis bermaksud untuk menulis laporan akhir yang berjudul **“Persepsi Konsumen Pengguna Mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya Pada PT TAG (Tunas Auto Graha) Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun cakupan rumusan masalah yang akan penulis bahas dalam laporan ini, yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen pengguna mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya pada PT TAG (Tunas Auto Graha) Palembang ?
2. Diantara ke tujuh variabel dimensi persepsi, variabel mana yang paling dominan ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar lebih mengarahkan pembahasan dan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu:

1. Melihat persepsi konsumen pengguna mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya pada PT TAG (Tunas Auto Graha) Palembang.
2. Dimensi yang paling dominan dari ketujuh variabel dimensi persepsi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian mengenai persepsi konsumen pengguna mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi-persepsi masyarakat terhadap penggunaan mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dari ketujuh variabel dimensi persepsi.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang perilaku konsumen khususnya tentang persepsi konsumen

pengguna mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya dan dapat mengetahui dimensi persepsi yang paling dominan terhadap penggunaan mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan penilaian dan informasi bagi PT Tunas Auto Graha dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di PT TAG (Tunas Auto Graha) yang beralamat di jalan Perintis Kemerdekaan No. 8 Palembang, dimana objek yang akan diteliti ialah pada bidang Perilaku Konsumen mengenai persepsi konsumen pengguna mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya.

1.5.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya yang menjadi konsumen pada PT TAG (Tunas Auto Graha) Palembang yang berjumlah 184 pengguna.

2. Sampel

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:60), sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam penulisan laporan ini yang dijadikan sampel adalah konsumen pengguna mobil Toyota

Agya di PT TAG (Tunas Auto Graha) Palembang. Cara menghitung sampel yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan rumus Roscoe, (Sugiyono, 2008:129).

$$n = (Vx + Vy) \times 10$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Vx = Jumlah variabel x

Vy = Jumlah variabel y

Maka akan diperoleh hasil sebesar:

$$n = (Vx + Vy) \times 10$$

$$n = (7 + 1) \times 10$$

$$n = (8) \times 10 = 80 \text{ sampel}$$

Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 konsumen Toyota Agya.

1.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:64), teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah Sampling Aksidental. Sampling Aksidental yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel akan di ambil dalam penelitian ini adalah 80 konsumen yang menggunakan mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya pada PT TAG (Tunas Auto Graha) Palembang.

1.5.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:103), jenis dan sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer secara khusus dikumpulkan dengan menggunakan wawancara dan kuesioner yang dibagikan ke responden yang membeli Toyota Agya pada PT TAG (Tunas Auto Graha) Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data Sekunder tersebut diperoleh dari PT TAG (Tunas Auto Graha) Palembang.

1.5.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penulisan yang dilakukan penulis, teknik pengumpulan data yang akan dianalisis ialah:

1. Studi Lapangan

Yaitu riset yang dilakukan dengan jalan melakukan penelitian langsung atau mendekati objek yang diteliti. Penulis dalam melakukan penelitian tersebut dengan mengadakan tanya jawab terhadap objek observasi, yang dalam hal ini penulis menggunakan metode:

a. Wawancara

Menurut Anwar (2013:107), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.

Penulis melakukan wawancara langsung ke PT TAG (Tunas Auto Graha) Palembang untuk mendapatkan informasi yang di diperlukan terkait dengan persepsi konsumen terhadap mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Anwar (2011:59), skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

2. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data melalui buku-buku, internet dan jurnal mengenai perilaku konsumen, persepsi, konsumen dan tentang mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya.

1.5.6 Teknik Analisis Data

1. Metode Kuantitatif

Adalah suatu metode analisis data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Penulis memperoleh data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka dengan menggunakan rumus untuk menghitung besar presentasi responden yang menjawab kuisisioner.

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:79), rumus yang digunakan untuk kuesioner ialah menggunakan rumus interpretasi skor. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum \text{Skor penelitian}}{\sum \text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

$$\begin{aligned}\sum \text{Skor Ideal} &= \text{skala nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 80 \\ &= 400\end{aligned}$$

Setelah menentukan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut kedalam kriteria interpretasi skor sebagai berikut.



Tabel 1.1
Interpretasi Skor

Skor	Keterangan
0-20	Sangat Rendah
21-40	Rendah
41-60	Sedang
61-80	Tinggi
81-100	Sangat Tinggi

Sumber: Yusi dan Umiyati, 2009:79

2. Data Kualitatif

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:102), data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data kualitatif yang dimaksud dalam penulisan ini adalah jawaban kuesioner yang diolah menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2008:107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran dalam penulisan ini dibatasi dengan batasan-batasan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sangat setuju} & \quad (\text{SS}) &= 5 \\ \text{Setuju} & \quad (\text{S}) &= 4\end{aligned}$$

Ragu-ragu (R) = 3
Kurang Setuju (KS) = 2
Tidak Setuju (TS) = 1