# BAB I

# PENDAHULUAN

# 1.1 Latar Belakang Penelitian

 Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

 Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu, berbagai cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.

 Teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak hanya dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi serta keinginan dimana setelah konsumen membeli mereka merasakan kepuasaan pasca pembelian. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan yang sifatnya psikologis seperti inovasi produk, citra merek dan gaya hidup dari konsumen, tidak jarang dari mereka memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri dan masuk kedalam komunitas yang diharapkannya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan banyaknya produsen menawarkan produk-produk yang berkualitas agar mampu bersaing khususnya produk-produk transportasi seperti kendaraan bermotor. Perkembangan jumlah penduduk yang sangat pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Fandy Tjiptono, 2015).

Perkembangan industri mobil di Indonesia berkembang sangat pesat. Produsen kendaraan di Indonesia yang setiap tahun mengeluarkan model kendaraan jenis terbaru, hal ini linear dengan keinginan masyarakat yang tinggi juga untuk membeli mobil baru setiap tahunnya, ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mepertahankan pangsa pasarnya. Perkembangan penjualan kendaraan bermotor khususnya mobil yang sangat *massive* berbanding searah dengan keinginan masyarakat indonesia untuk memiliki kendaraan roda empat ini. Faktor ini didorong oleh perkembangan ekonomi yang terus berkembang dan ditambah perubahan tananan ekonomi sosial masyarakat indonesia. Berikut merupakan perkembangan jumlah mobil pribadi yang ada di Indonesia :

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Jumlah Mobil di Indonesia dari Tahun 2013-2016**

**(dalam unit)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahun | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Jumlah Mobil | 11,484,514 | 12,599,038 | 13,480,973 | 14,580,666 |
| Pertumbuhan (%) | - | 9,7% | 7,3% | 8,2% |

 Sumber : Badan Pusat Statistik 2016

 Mobil pribadi merupakan salah satu kendaraan yang sangat berkembang pesat di Indonesia, banyak sekali perusahaan otomotif di Indonesia yang menyumbang pertambahan jumlah mobil dijalanan Indonesia setiap tahunnya. Mulai perusahaan otomotif Jepang, Korea, Tiongkok, Eropa, Amerika Serikat dan India serta Malaysia. Pertambahan jumlah mobil juga diramaikan oleh keluarnya jenis mobil murah dan ramah lingkungan atau yang disebut LCGC (*low cost green car*). Tahun 2013 pemerintah telah menerbitkan PP Nomor 41/2013 tentang Barang Kena Pajak Tergolong Mewah, PP tersebut menyatakan untuk mobil hemat energi dan harga terjangkau, Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas Barang Kena Pajak sebesar 0 persen dari harga jual. Pajak 0 persen tersebut untuk motor bahan bakar cetus api dengan kapasitas silinder 1.200 cc dan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20 kilometer per liter atau bahan bakar setaranya. PP No.41/2013 telah dilengkapi dengan Permen Perindustrian No. 33/M-IND/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau pada 1 Juli 2013, ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Adanya kebijakan pajak 0 persen tersebut, banyak produsen mobil yang berlomba lomba mengeluarkan produk mobil LCGC seperti Toyota Agya dan Calya, Daihatsu Ayla dan Sigra, Suzuki Karimun Wagon R, Honda Brio Satya, dan Datsun GO series.

 Penjualan industri otomotif Indonesia dalam mobil LCGC ini menunjukkan perkembangan yang menarik, karena harga dari mobil jenis LCGC yang disebut pemerintah ramah lingkungan ditambah jumlah penggunaan bahan bakar yang ketimbang irit dibanding jenis LMPV yang sudah ada, banyak orang berlomba ingin memiliki mobil jenis LCGC ini. Kondisi perekonomian Indonesia juga yang membaik beberapa tahun kebelakang ditanggapi oleh beberapa perusahaan mobil untuk membuat mobil jenis ini. Maka dari itu perusahaan memiliki peluang memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memperhatikan perilaku konsumen, agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Karena peluang pasar di Indonesia yang masih luas, banyak perusahaan mobil berusaha menciptakan produk mobil LCGC yang semakin berkualitas.

 Perkembangan mobil berjenis LCGC di Indonesia tidak lepas dari ketertarikan masyarakat yang sangat besar terhadap kemunculan mobil jenis ini, yang ramah lingkungan berbahan bakar irit dan memiliki harga yang terjangkau. Selain ramah lingkungan dan berharga terjangkau untuk sebuah mobil baru, mobil dengan jenis LCGC menarik banyak sekali perhatian khususnya bagi masyarakat yang sangat mempunyai mobil pribadi baru yang murah dan terjangkau, ditambah dengan kemudahan proses kredit mobil jenis LCGC baik melalui lembaga keuangan seperti bank atau leasing kendaraan. Setiap unit mobil ramah lingkungan atau LCGC ini memiliki harga tidak lebih dari Rp.140.000.000,00/unit kendaraan. Semakin tahun mobil ramah lingkungan yang satu ini semakin meningkat pamornya dan masyarakat juga menyambut dengan baik dan antusias untuk segmen kendaraan khususnya mobil berjenis LCGC.

(Sumber : Gaikindo LCGC Cars Sales 2013-2017)

**Gambar 1.1**

**Tren Penjualan Mobil Berjenis LCGC tahun 2013-2017**

 Ketertarikan masyarakat dapat ditunjukan dengan peningkatan penjualan yang sangat signifikan antar tahun 2013 menuju 2014, dimana penjualan mobil LCGC ini tumbuh lebih dari 300% dibanding tahun perdananya dengan membukukan 51.180 unit mobil terjual. Semenjak pertama kali diluncurkan pada pertengahan tahun 2013, penjualan mobil LCGC sangat berkembangan pesat. Kinerja penjualan dari jenis mobil ramah lingkungan dan berharga murah ini, memang menjadi salah satu penggerak utama pasar otomotif Indonesia dan mulai menyaingi jenis mobil LMPV (Low Multi Purpose Vehicle) seperti Daihatsu Xenia, Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga.

 Perusahaan otomotif di Indonesia yang pertama mengeluarkan jenis mobil ramah lingkungan dan berharga terjangkau serta memiliki inovasi mengunakan model LCGC mirip LMPV adalah Datsun Indonesia dengan model Datsun Go dan Go+. Datsun Indonesia merupakan salah satu perusahaan otomotif yang sangat prospektif dalam jenis kendaraan LCGC mulai meluncur pada pertengahan tahun 2014, karena saat pertama kali muncul Datsun Go series ini memiliki varian mobil LCGC dengan 7 *seater car* yaitu jenis mobil dengan 7 penumpang dengan harga yang terjangkau dimulai dari Rp.98.000.000,00/unit, tidak ada perusahaan otomotif lain di indonesia yang mampu mengalahkan dominasi Datsun Go series khususnya model datsun go+ hingga akhir tahun 2016 untuk jenis mobil LCGC ini, hal ini disebabkan oleh kompetitor utama pada segmentasi mobil LCGC yaitu Toyota Motor Indonesia dan Daihatsu Motor Indonesia yang belum mengeluarkan jenis LCGC 7 seater sebagai lawan sebanding Datsun Go series hingga pertengah tahun 2016, maka Datsun Go dan Go+ menjadi salah satu pemimpin pasar dalam jenis mobil LCGC ini. Perkembangan mobil LCGC yang berkembang pesat ini ternyata tidak memiliki dampak yang searah dengan penjualan mobil Datsun Go dan Go+ yang diketahui sebagai salah satu pioneer dalam jenis mobil LCGC di Indonesia bersama dengan mobil Toyota Agya, Daihatsu Sigra dan Honda Brio Satya, berikut merupakan market share Datsun Go dan Go+ di Indonesia dibandingkan dengan penjualan mobil pesaing mulai tahun 2015 hingga 2017 yang dapat di lihat pada halaman selanjutnya :

(Sumber : Gaikindo Automobile Data by Brand, 2015-2017)

**Gambar 1.2**

**Sepuluh Besar Market Share Mobil Di Indonesia Tahun 2014-2017**

 Berdasarkan gambar 1.2 bahwa penjualan Datsun Indonesia mengalami penurunan yang sangat besar dimulai tahun 2014. Penjualan Datsun terkoreksi sangat tajam mulai tahun 2016, market share yang tercatat pada tabel menunjukan penurunan jumlah penjualan yang sangat besar yaitu 1,4% atau sekitar 15,000 unit kendaraan. Posisi datsun indonesia juga mengalami penurunan dalam 10 besar penjualan mobil di indonesia, dari posisi 7 menjadi posisi 10, anjloknya penjualan hingga dua kali lipat pada tahun 2017 untuk datsun indonesia dapat menjadi peringatan, apa yang sebenarnya terjadi pada penjualan mobil dari datsun indonesia, terlebih lagi Datsun Indonesia sangat mengandalkan jenis model mobil LCGC dalam penjualannya. Perubahan pola market share yang dimiliki oleh datsun indonesia ini sebenarnya berbading terbalik dengan rata-rata market share yang dibukukan oleh pesaing terdekat mereka seperti Nissan dan Mazda serta keluarga astra yang khusus memproduksi kendaraan besar seperti Hino, Isuzu dan Fuso. Perubahan market share yang signifikan dari Datsun Indonesia seharusnya dapat menjadi salah satu indikator penjualan mobil datsun yang bermasalah, khususnya untuk seri mobil datsun Go dan Go+ sebagai produk utama Datsun Indonesia saat ini.

 Penjualan Datsun Indonesia pada semester pertama 2016 berbanding jauh dibanding penjualan yang berhasil perusahaan lakukan pada semester pertama tahun 2017, dimana jumlah unit kendaraan yang dapat terjual sebanyak seperenam saja dibanding penjualaan pada tahun 2016. Secara umum anjloknya penjualan yang terjadi pada datsun Indonesia dapat dikatakan imbas dari leader market dari pasar otomotif indonesia khususnya untuk kendaraan roda empat, yaitu toyota dan daihatsu merespon dengan mengeluarkan mobil LCGC 7 seater mereka yaitu Toyota Calya dan Daihatsu Sigra yang secara merek maupun harga sangat bersaing dengan pendahulu LGCG seater yaitu Datsun Go+, secara langsung mobil datsun Go dan Go+ harus *head to head*  dengan keluarga astra motor dengan model Toyota Calya dan Daihatsu Sigra. Berdasarkan data yang diperoleh dari Gaikindo 2018, penjualan dari pasar mobil berjenis LCGC ini bersaing mulai tahun 2014 dan saat Undang-Undang mengenai mobil ramah lingkungan dengan harga yang murah dikeluarkan dan disetujui oleh pemerintah. Berikut merupakan tabel penjualan mobil berjenis LCGC (Low Cost Green Cars 4x2) di Indonesia yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya :

**Tabel 1.2**

**Penjualan Mobil Jenis LCGC Di Indonesia Tahun 2016 dan 2017 (dalam unit)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | BRAND | YEAR | MONTH |
| JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AUG | SEP | OCT | NOV | DEC |
| 1 | TOYOTA CALYA | 2016 | - | - | - | - | - | - | - | - | 3,363 | 4,672 | 4,629 | 7,548 |
| 2017 | 9,410 | 8,861 | 8,657 | 7,283 | 7,731 | 6,631 | 6,261 | 5,992 | 6,261 | 4,261 | 5,981 | 5,261 |
| 2 | DAIHATSU SIGRA | 2016 | - | - | - | - | - | - | - | - | 4,726 | 5,782 | 4,629 | 4,672 |
| 2017 | 3,649 | 3,357 | 2,698 | 3,325 | 4,362 | 3,362 | 4,632 | 5,473 | 4,627 | 4,181 | 5,269 | 5,263 |
| 3 | DAIHATSU AYLA | 2016 | 3,508 | 4,401 | 3,684 | 4,253 | 3,258 | 5,216 | 3,251 | 3,269 | 2,269 | 2,251 | 1,973 | 2,156 |
| 2017 | 3,469 | 3,745 | 1,986 | 2,211 | 3,109 | 2,520 | 2,216 | 1,231 | 1,263 | 2,261 | 2,151 | 3,161 |
| 4 | TOYOTA AGYA | 2016 | 4,024 | 4,078 | 4,642 | 5,126 | 4,261 | 4,216 | 5,162 | 3,125 | 2,936 | 3,261 | 3,187 | 4,158 |
| 2017 | 2,050 | 2,004 | 1,753 | 2,236 | 3,261 | 2,910 | 3,216 | 3,303 | 3,219 | 2,126 | 3,216 | 4,162 |
| 5 | HONDA BRIO SATYA | 2016 | 1,918 | 2,055 | 918 | 1,126 | 1,652 | 2,109 | 2,146 | 2,618 | 1,921 | 1,161 | 1,125 | 2,681 |
| 2017 | 2,632 | 2,604 | 3,106 | 2,721 | 3,263 | 2,126 | 1,927 | 3,279 | 3,126 | 2,712 | 2,126 | 3,161 |
| 6 | DATSUN GO DAN GO+ | 2016 | 4,024 | 4,078 | 4,642 | 3,973 | 4,185 | 4,164 | 3,215 | 3,047 | 881 | 539 | 220 | 515 |
| 2017 | 610 | 690 | 1,044 | 881 | 820 | 814 | 902 | 1,140 | 803 | 774 | 652 | 435 |
| 7 | KARIMUN WAGON R | 2016 | 790 | 990 | 849 | 823 | 981 | 1,011 | 618 | 891 | 501 | 378 | 671 | 521 |
| 2017 | 545 | 266 | 888 | 1,101 | 989 | 561 | 817 | 222 | 437 | 498 | 321 | 490 |

Sumber : Gaikindo Afordable Energy Saving Cars 4x2 2017

 Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, Datsun Indonesia yang notabene sangat mengandalkan seri mobil LCGC Datsun series, mengalami penurunan penjualan yang sangat besar dibanding kompetitor utama mereka. Datsun Indonesia hanya berada pada 1 strip diatas mobil LCGC milik Suzuki yaitu Karimun Wagon R. Penurunan penjualan yang terjadi pada LCGC datsun go series, berdasarkan tabel dapat dilihat mulai bulan september 2016, dimana toyota calya dan daihatsu sigra mulai diperkenalkan ke pasar mobil jenis LCGC di indonesia, bertambahnya kompetitor dari mobil LCGC dengan 7 tempat duduk ini ternyata menjadi salah satu faktor mengapa penjualan mobil Datsun Go dan Go+ ini mengalmi penurunan yang signifikan, tercatat penjualan paling rendah selama 2 tahun terakhir dari datsun go series terjadi pada bulan November 2016, dimana mereka hanya mampu menjual 220 unit pada satu bulan di seluruh kawasan di indonesia, dimana pesaing utama mereka toyota dan daihatsu calya mendapatkan penjualan diatas 4500 unit pada awal perkenalannya ke pasar.

 Berdasarkan tabel 1.2 penjualan mobil Datsun Go dan Go+ yang pada semester awal 2016 memiliki penjualan yang sangat tinggi ternyata sangat berbanding terbalik dengan penjualan yang dapat diperoleh pada semester 2 tahun 2017 yang berbanding terbalik sepuluh kali lipat menurun, apabila dilihat perkembangan penjualan mobil Datsun Go dan Go+ tidak berebeda dengan penjualan mobil Suzuki Wagon R yang selalu stagnan mulai semester awal 2016 hinggal semester 2 tahun 2017. Penjualan yang terkoreksi jatuh sangat tajam ini menciptakan penurunan market share yang sangat tajam juga, hal ini searah dengan data penurunan *market share* Datsun Go dan Go+ yang turun signifikan setiap tahunnya, sentimen pasar yang sangat cepat menerima pesaing Datsun Go dan Go+, menciptakan mobil Toyota Calya dan Daihatsu Sigra ini memiliki penjualan yang tinggi pada awal semester tahun 2017 dengan mencatatkan penjualan hampir 10.000 unit kendaraan terjual, dimana pada waktu yang bersamaan Datsun Go dan Go+ mendapat penjualan yang tidak mencapai 1.000 unit.

Berikut merupakan perbadingan penjualan mobil berjenis LCGC (Low Cost Green Cars) antara Mobil Datsun Go dan Go+ dengan rata-rata penjualan mobil LCGC (Low Cost Green Cars) di Indonesia mulai tahun 2013 sampai 2017 :

(Sumber : Gaikindo LCGC Sales Data diolah peneliti 2017)

**Gambar 1.3**

**Penjualan Datsun Go dan Go+ Dibandingkan Dengan Penjualan Rata-Rata Mobil LCGC Di Indonesia 2013-2016**

Penjualan yang dapat dibukukan oleh Datsun Indonesia melalui mobil Datsun Go dan Go+ bila dibandingkan dengan penjualan rata-rata mobil berjenis LCGC lain sebenarnya mengalami perkembangan yang signifikan mulai diperkenalkan ke pasar kendaraan otomotif di Indonesia dengan mendapat perjualan melebihi 20,000 unit kendaraan pada tahun perdananya. Perkembangan impresif yang dialami oleh Datsun Go dan Go+ semakin besar pada tahun 2015 dimana angka penjualan kendaraan dari Datsun Go dan Go+ ini hampir menyentuh angka psikologis 30,000 unit kendaraan yang dimana Datsun Indonesia hanya mengandalkan mobil seri Datsun Go. Penjualan yang sangat baik yang dibukukan oleh Datsun Indonesia ternyata sedikit melesu mulai tahun 2016 dimana Datsun Indonesia melalui mobil Datsun Go dan Go+ mendapatkan penjualan sedikit lebih rendah dengan 25,343 kendaraan, dan kembali jatuh ke angka 10,484 di tahun 2017 dimana sebenarnya penjualan mobil berjenis LCGC di Indonesia masih stabil di atas 33,000 unit kendaraan setiap tahun untuk rata-rata penjualan dari setiap pabrikan kendaraan.

(Sumber : Gaikindo Afordable Energy Saving Cars 4x2 2017)

**Gambar 1.4**

**Perbandingan Penjualan (unit) Datsun Go dan Go+ tahun 2016-2017**

Penjualan mobil Datsun Go dan Go+ yang tidak bergerak linear dengan penjualan keseluruhan mobil LCGC di Indonesia, menjadi sebuah pertanyaan mengapa hal ini dapat terjadi, padahal Datsun Go dan Go+ merupakan pioneer dari mobil LCGC 7 seater, dan diawal tahun penjualannya menarik banyak orang untuk membeli mobil ini. Penjualan mobil datsun go dan go+ yang selalu menurun sebenernya sangat berbanding terbalik dengan penjualan yang dapat dibukukan oleh mobil LCGC pesaing yang mencatat perkembangan yang positif, apa sebenarnya yang terjadi dengan mobil datsun go dan go+.

Penurunan penjualan mobil Datsun Go dan Go+ yang terjadi mulai januari 2016 hingga desember 2017 terkoreksi sangat tajam. Penurunan penjualan ini mulai terlihat stagnan mulai awal tahun 2017, walau terjadi kenaikan penjualan yang terjadi pada bulan maret, juli dan agustus 2017, kinerja penjualan dari Datsun Go dan Go+ ini tidak dapat dipungkiri kembali mengalami penurunan mulai bulan September 2017 hingga Desember 2017.

 Penjualan merupakan salah satu indikator dari kinerja sebuah perusahaan, semakin besar jumlah penjualan semakin baik efeknya untuk perusahaan, dan akan berdampak pula sebaliknya, semakin kecil jumlah penjualan yang didapatkan perusahaan akan semakin tidak baik untuk perkembangan perusahaan. Penjualan pada umumnya tidaklah tetap, akan tetapi akan selalu mengalami fluktuasi, datanya akan selalu naik dan turun, volume penjualan adalah salah satu indikator dari faktor yang mengikutinya (Swastha, 2013). Penjualan perusahaan yang rendah dapat merupakan implikasi dari beberapa faktor, tujuan dari konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya adalah untuk mendapatkan kepuasan. Penurunan penjualan yang rendah dapat diakibatkan oleh penurunan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

 Perusahaan yang mengetahui kebutuhan dan dapat memuaskan setiap konsumennya akan memiliki kemungkinan mendapatkan nilai yang lebih di hati konsumen, dengan mendapatkan hati konsumen maka konsumen akan semakin memiliki kemungkinan untuk membeli setiap produk yang dijual oleh perusahaan, dengan semakin banyak konsumen yang membeli ini maka semakin besar juga penjualan yang dapat dibukukan oleh perusahaan dan juga akan mempengaruhi pangsa pasar perusahaan. Maka penurunan penjualan dapat diakibatkan oleh terjadinya masalah pada bagaimana perusahaan menstimulasi pembeliaan, dan tidak terpuaskannya konsumen oleh produk dan pelayanan perusahaan.

 Kepuasan merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis baik perusahaan profit atau non profit, jika konsumen merasa puas, maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Setiap perusahan tentunya memiliki tujuan untuk memuaskan setiap konsumen melalui produk dan pelayanannya, kepuasan dapat terbentuk setelah pelanggan menggunkan produk yang telah mereka beli dan rasakan berupa barang atau jasa. Pernyataan ini di dukung oleh Roger Kerin (2017:13) yang mengemukakan bahwa “*Customer satisfaction is defined as the number of customers, or percentage of total customers, whose reported experience with a firm, it’s products or it’s services (ratings) exceeds specified satisfaction goals”.*

Kepuasan merupakan kesesuaian produk dari yang diharapkan dengan apa yang diterima oleh konsumen, kepuasan konsumen tidak hanya diukur dengan kesesuaian antara harapan dan realita namun juga dapat berupa jumlah konsumen yang mengunakan dan mengaksesnya serta melaporkan ke perusahaan atau ke konsumen lain mengenai kesesuaian yang telah diterima, apabila sebuah produk atau jasa bernilai baik di masyarakat maka kecenderungannya akan mendapat kepuasan konsumen yang baik pula, semakin baik produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan kepuasan, kepuasan bukan selalu dinilai dari harga namun juga bagaimana perusahaan memaknai konsumen sebagai tujuan perusahaan, semakin baik produk yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan dan jika produk yang ditawarkan kurang baik maka akan berpengaruh pula pada penurunan kepuasan pelanggan.

 Datsun Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan mobil lama dengan format baru yang mengusung mobil keluarga dengan harga terjangkau ini juga memiliki tujuan yang sama dengan tujuan perusahaan lain untuk memuaskan konsumennya dengan mobil LCGC (Low Cost Green Car) melalui Datsun Go dan Go+. Perkembangan mobil LCGC (Low Cost Green Car) yang sangat besar menciptakan kembalinya nama Datsun ke pasar Indonesia dengan format baru dan segmentasi pasar yang baru pula, dan penjualan yang selalu meningkat setiap tahunnya, namun kenyataan berbanding terbalik dimana penjualan mobil dengan seri ini selalu mengalami penurunan, maka untuk mengetahui kepuasaan konsumen mobil Datsun Go dan Go+ maka penulis melakukan penelitian pendahuluan mengenai kepuasaan konsumen yang telah menggunakan mobil Datsun Go dan Go+.

 Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 15 Juni 2018 dengan jumlah 40 responden yang merupakan pengguna mobil Datsun Go dan Go+. Berikut merupakan penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh peneliti kepada pengguna mobil Datsun Go dan Go+ yang dapat dilihat pada tabel pada halaman berikutnya, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasaan Konsumen Mobil Datsun Go dan Go+**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** |
| **SSS** | **SS** | **S** | **N** | **KS** | **TS** | **TSS** |
| 1 | Saya merasa puas ketika menggunakan mobil Datsun Go dan Go+ | 0% | 4% | 10% | 6% | 45% | 25% | 10% |
| 2 | Apabila saya membeli mobil lagi saya akan membeli mobil Datsun Go dan Go+ | 2% | 3% | 3% | 8% | 53% | 15% | 16% |
| 3 | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Datsun Indonesia | 5% | 5% | 10% | 35% | 18% | 15% | 10% |
| 4 | Saya merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan realitas yang saya dapatkan | 15% | 20% | 25% | 20% | 15% | 5% | 5% |

Pada tabel 1.3 penulis menggunakan teori dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:157) dalam pembuatan kuesioner pra penelitian, dimana terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

 Berdasarkan tabel pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih kurang setuju untuk setiap pernyataan dari penelitian pendahuluan ini, pernyataan nomor satu yaitu “saya merasa puas ketika menggunakan mobil Datsun Go dan Go+” 45% responden menjawab kurang setuju, kemudian 25% nya menjawab tidak setuju, dan 10% dari responden menjawab sangat tidak setuju, hanya ada 14% yang menjawab sangat setuju sekali, sangat setuju dan setuju. Hal yang sama juga dapat ditemukan pada pernyataan nomor dua yaitu “apabila saya membeli mobil lagi saya akan membeli mobil Datsun Go dan Go+” 53% responden menjawab kurang setuju untuk pernyataan ini, 15% diantaranya menjawab tidak setuju dan 16% sisanya menjawab sangat tidak setuju, hanya 8% responden yang menjawab sangat setuju sekali, sangat setuju dan setuju, dengan hasil penelitian pendahuluan ini maka ditemukan hipotesis sementara bahwa terdapat masalah mengenai kepuasan konsumen pemakai mobil Datsun Go dan Go+.

 Penurunan penjualan Datsun Go series ini juga terjadi pada dealer resmi mobil Nissan dan Datsun untuk wilayah Bandung, PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung memberikan pelayanan sales, after service dan spare part yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 382 Kota Bandung. PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung merupakan dealer resmi mobil Nissan dan Datsun yang mendistribusikan mobil dan menjual mobil Datsun ke wilayah Bandung Raya dan sekitarnya. PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung adalah satu dari dua Dealer resmi mobil Nissan dan Datsun yang berada pada wilayah penjualan Bandung Raya, adapun penjualan mobil Datsun Go dan Go+ dari PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Penjualan Mobil Datsun Go dan Go+ di PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung periode Januari 2017-Januari 2018 (dalam unit)**

| Periode | Penjualan (unit) | Periode | Penjualan (unit) |
| --- | --- | --- | --- |
| Januari 2017 | 20 | Agustus 2017 | 23 |
| Februari 2017 | 21 | September 2017 | 18 |
| Maret 2017 | 22 | Oktober 2017 | 17 |
| April 2017 | 19 | November 2017 | 23 |
| Mei 2017 | 15 | Desember 2017 | 17 |
| Juni 2017 | 18 | Januari 2018 | 15 |
| Juli 2017 | 16 |

 (Sumber : Data Penjualan Datsun Go dan Go+ PT. Indomobil Nissan
 Datsun Bandung 2017-2018)

 Berdasarkan tabel 1.4, diketahui penjualan dari dealer PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi mulai dari periode januari 2017 hingga januari 2018, kecenderungan penjualan mengalami penurunan mulai periode maret 2017 dan kembali terjadi penurunan pada periode september 2017 dan desember 2017. Secara umum dapat diketahui penurunan penjualan dari Datsun Go dan Go+ di tingkat nasional bergerak linear dengan penjualan Datsun Go dan Go+ pada dealer resmi mereka di kota bandung melalui PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung., selanjutnya peneliti melakukan pra survei lanjutan mengenai kepuasan konsumen Datsun Go dan Go+ PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 30 Juni 2018 dengan Bapak Indra Aji selaku Manajer Marketing and Sales PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung, ditemukan beberapa temuan berupa keluhan serta kritik dan saran yang disampaikan oleh para pengguna khususnya mobil Datsun Go dan Go+ secara langsung kepada staff marketing and sales agen maupun tidak langsung yaitu melalui kotak kritik dan saran yang diadakan oleh PT. Nissan Datsun Indomobil Bandung. Berikut merupakan rangkuman kritik dan saran yang ditemukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.5**

**Kotak Keluhan serta Kritik dan Saran**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Keluhan | Kritik dan Saran |
| 1 | Pengguna mobil Datsun Go dan Go+ mengeluhkan mengenai mengapa mobil Datsun tidak mendapat facelift dari segi bentuk serta pengembangan mesin. | Sebaiknya pihak Datsun Indonesia segera melakukan major facelift untuk varian Datsun Go dan Go+ |
| 2 | Pengguna mobil Datsun Go dan Go+ mengeluhkan mengenai sulitnya menemukan produk after market untuk mobil Datsun go series | Sebaiknya pihak Datsun Indonesia lebih memperhatikan produk diluar pengembangan pabrikan |
| 3 | Pengguna mobil Datsun Go dan Go+ mengalami banyak masalah mesin ketika menggunakan mobil khususnya untuk penggunaan jarak jauh atau penggunaan luar kota. | Sebaiknya Datsun Indonesia lebih serius dalam pengembangan mesin 1000cc dan 1200cc agar dapat mengimbangi LCGC pesaing |
| 4 | Pengguna mobil Datsun Go dan Go+ mengeluhkan mengenai harga jual kembali yang cukup rendah dibanding dengan mobil LCGC lain. | - |
| 5 | Pengguna mobil Datsun Go dan Go+ mengeluhkan mengenai perawatan mesin yang sedikit lebih rumit dibanding mobil LCGC lain. | Sebaiknya Datsun Indonesia memberi informasi yang lebih lengkap mengenai spesifikasi dan perawatan mesin serta melakukan acara/gathering Datsun Go dan Go+ Indonesia |
| 6 | Pengguna Mobil Datsun Go dan Go+ mengeluhkan mengenai kenyamanan berkendara ketika menggunakan mobil Datsun dibanding harapan ketika membeli mobil Datsun Go dan Go+ | Sebaiknya Datsun Indonesia melakukan perbaikan menyeluruh dalam segi interior mobil serta *finishing touch* dan varian tempat duduk yang lebih lengkap dan nyaman. |
| 7 | Pengguna mobil Datsun Go dan Go+ mengeluhkan mengenai kualitas kendaraan yang kurang kompetitif dibanding LCGC pesaing | - |
| 8 | Pengguna mobil Datsun Go dan Go+ mengeluhkan mengenai terlalu banyaknya varian mobil Datsun Go dan Go+ | Sebaiknya Datsun Indonesia menyederhanakan seri mobil datsun Go dan Go+ |

Sumber : Hasil Wawancara dengan Manager Marketing and Sales (2018)

 Berdasarkan tabel yang penulis sajikan pada halaman sebelumnya, menunjukan bahwa banyaknya keluhan mengenai ketika harapan konsumen yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang terima ketika menggunakan mobil Datsun go series, keluhan-keluhan yang ditunjukan khususnya untuk mobil Datsun Go dan Go+ mengindikasikan masih banyaknya konsumen Datsun Go dan Go+ yang merasa kecewa pada berbagai aspek dari segi kendaraan mobil Datsun Go dan Go+. Data yang diperoleh penulis merupakan salah satu indikator yang dapat mencerminkan mengapa penjualan pioneer LCGC di Indonesia ini selalu turun setiap tahun nya ditambah dengan munculnya produk pesaing yang lebih kompetitif.

 Kepuasan konsumen yang rendah merupakan salah satu indikator yang dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang bermasalah pula. Tingkat Kepuasaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang melengkapinya. Kepuasan konsumen merupakan indikator bagaimana konsumen merasa sesuai dengan produk atau pelayanan yang diberikan, setiap konsumen memiliki harapan dan persepsinya masing-masing, kepuasan juga dirasakan ketika konsumen telah melakukan pembeliaan dan merasakan secara penuh produk atau pelayanan yang diberikan, bagaimana perusahaan memaknai dan memberikan pelayanan kepada konsumen, bukan berarti setelah konsumen membeli produk atau jasa yang dijual perusahaan maka setelah itu pula hubungan itu selesai, konsumen yang membeli akan merasakan kesesuaian dengan produk atau jasa, kepuasan konsumen ini yang kadang juga dijadikan salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan untuk membeli atau tidaknya produk yang sama dimasa yang akan datang. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan secara langsung dirasakan ketika setelah konsumen menggunakan atau memakai produk atau jasa. Keputusan pembelian dan juga kepuasaan konsumen saling mempengaruhi, ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan merasakan kepuasaan, ada konsumen yang merasa sangat puas, cukup puas mungkin juga tidak puas.

Keputusan konsumen yang rendah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengikutinya, pola perilaku konsumen yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain dan tujuan mengapa konsumen membeli. Salah satu pertimbangan dalam mengembangkan dan menganalisa bisnis adalah mengenali konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2016), memahami konsumen melakukan pengambilan keputusan maka perlu dilakukan riset perilaku konsumen (Hawkins, 2010). Perpektif pengaruh perilaku yang memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku tersebut (Mowen dan Minor, 2008). Lingkungan konsumen akan mempengaruhi afeksi, kognitif dan perilaku konsumen, karena itu akan lebih mudah dalam konteks faktor situasional dan dapat saja berbeda antara satu kasus dengan kasus yang lainnya (Peter dan Olson, 2013). Faktor yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen yaitu melalui faktor budaya, sosial dan psikologis. (Hawkins, 2010 dan Kotler dan Keller, 2016 ).

Penurunan penjualan yang terjadi pada Datsun Indonesia melalui produk nya yaitu Datsun Go dan Go+ maka peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mungkin dapat mempengaruhi penurunan penjualan Datsun Indonesia ini, maka untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Datsun Go dan Go+ peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan kepada 40 responden yang merupakan pengguna mobil Datsun Go dan Go+. Penelitian pendahuluan ini dilakukan tanggal 2 Juli 2018. Hasil dari penelitian pendahuluan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.6**

**Hasil Peneilitian Pendahuluan mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go dan Go+**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Ket.** | **Pernyataan** | **Jawaban** |
| **SSS** | **SS** | **S** | **N** | **KS** | **TS** | **TSS** |
| 1 | Product | Datsun Go dan Go+ memiliki inovasi produk yang baik dibanding pesaing | 0% | 3% | 4% | 10% | 35% | 34% | 14% |
| 2 | Price | Harga Datsun Go dan Go+ memiliki harga yang terjangkau | 20% | 15% | 30% | 14% | 10% | 6% | 5% |
| 3 | Promotion | Mudahnya mendapatkan informasi mengenai mobil Datsun Go dan Go+ | 10% | 25% | 25% | 23% | 7% | 5% | 5% |
| 4 | Place | Mudahnya menemukan dealer dan tempat service Datsun Go dan Go+ | 18% | 22% | 15% | 25% | 13% | 10% | 5% |

Berdasarkan tabel 1.6 dapat diketahui bahwa responden cenderung memilih untuk menjawab pernyataan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan “Datsun Go dan Go+ memiliki inovasi produk yang baik dibanding pesaing”, sebanyak 35% responden menjawab kurang setuju, 34% menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 14% respoden menjawab sangat tidak setuju, hanya 7% respoden yang menjawab sangat setuju sekali, sangat setuju dan setuju, sedangkan 10% diantaranya netral dalam pernyataan ini. Hasil dari pra survey ini juga linear dengan temuan peneliti melalui *feedback* konsumen yang telah melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian mobil Datsun Go dan Go+ di dealer PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung melalui layanan “Kotak Saran dan Kritik” pada halaman 17.

Produk merupakan elemen bauran pemasaran yang utama dan pertama, sebuah produk yang diciptakan perusahaan dituntut agar mampu untuk menghadapi persaingan, agar suatu perusahaan sukses dalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan konsumen melalui melakukan inovasi produk. Perusahaan perlu menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini, melakukan modifikasi dan perubahan kualitas produk yang baru atau berbeda dengan tujuan agar menarik konsumen dengan cara mengubah karakter produk, menambahkan nilai dan perbedaan penting serta membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018 dan Peter Fisk, 2014).

Produk yang baik adalah produk yang dapat menggugah calon pembeli untuk membeli, berpenampilan menarik dan memiliki kesesuaian dengan keinginan konsumen, dengan demikian maka perusahaan dapat memiliki kesempatan yang lebih tinggi untuk disukai oleh konsumen dan pasar. Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, setiap perusahaan harus memilih tingkat yang dilakukan oleh perusahaan, setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu/ menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan *profit* dan *value creation* yang bertahan lama (Kotler dan Keller, 2016), sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi dapat menjadi perbincangan dari mulut ke mulut, dan kemudian tiba-tiba dilupakan pada waktu-waktu sulit. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan (Peter Fisk 2014:193). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, (2015: 438) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboraturium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta

Datsun Indonesia merupakan salah satu perusahaan otomotif (mobil) yang menjadi salah satu *pioneer* dan mulai 2014 sampai 2015 menjadi *market leader* untuk mobil berjenis LCGC 7 seater. Mobil LCGC yang identik dengan mobil ramah lingkungan dan memiliki dimensi yang lebih kecil dibanding mobil umum nya, coba dirubah menjadi mobil keluarga 7 tempat duduk, sebuah inovasi yang tidak sempat dilakukan oleh para kompetitor setelah undang-undang mengenai mobil LCGC keluar pada tahun 2013. Datsun indonesia menjadi market leader untuk mobil LCGC 7 seater hingga tahun 2016, namun keberlangsungan mobil Datsun Go dan Go+ mulai didobrak dominasinya oleh kompetitor otomotif utama di indonesia yaitu toyota dan daihatsu dengan mengeluarkan seri mobil LCGC 7 seater mereka yaitu Toyota Calya dan Daihatsu Sigra. Tidak ada inovasi produk berarti yang dilakukan oleh datsun indonesia setelah toyota dan daihatsu merilis mobil LCGC 7 seater pesaing Datsun Go dan Go+. Penurunan penjualan yang terjadi pada Datsun Indonesia ini merupakan salah satu dampak yang terjadi akibat persaingan mobil LCGC yang semakin diramaikan dengan datangnya produk yang dikeluarkan oleh Astra Grup melalu Toyota Calya dan Daihatsu Sigra.

 Datsun indonesia hingga saat ini belum melakukan *mayor change* dan memilih untuk melakukan *minor change*, serta melakukan pengembangan merek baru mereka yaitu Datsun Go Cross yang bukan lagi mobil ramah lingkungan LCGC mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga pembelian serta perilaku pembelian juga relatif rendah, begitu pula sebaliknya kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk ramah lingkungan akan mengakibatkan pembelian serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan relatif tinggi (Ardanti dalam Paramita dan Yasa, 2015).

Pasar kendaraan bermotor khususnya mobil di indonesia yang sangat berkembang pesat, ditambah dengan harga kendaraan yang semakin murah dan kemungkinan melakukan pembelian secara kredit serta perubahan perilaku konsumen (gaya hidup) yang semakin konsumtif, menjadikan setiap orang ingin memiliki kendaraan pribadi khususnya mobil. Menurut PP No. 41 tahun 2013 mobil LCGC merupakan mobil ramah lingkungan yang memeliki karakteristik pengunaan bahan bakar yang lebih irit dari mobil jenis lain dan harga yang murah serta berkapasitas mesin 1200cc. Kemunculan mobil LCGC mendorong banyak sekali masyarakat yang sangat ingin memiliki mobil untuk membeli mobil irit dan memiliki harga murah. Kemungkinan masyarakan berpenghasilan rendah (MBR) untuk memiliki mobil, menciptakan perubahan perilaku konsumen, motivasi dan kelas sosial. Gaya hidup dapat distimulus dengan perubahan kondisi sosial ekonomi, tidak masalah apabila seseorang harus melakukan pengurangan jumlah pengeluaran dan memaksakan untuk memiliki sebuah produk tertentu yang diinginkan (Fudyartanta, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:177), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia, orang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya, mereka bisa memiliki opini, minat, dan aktifitas yang berbeda. Sebagai akibatnya mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merek yang berbeda dan menggunakannya dalam cara yang berbeda dan untuk tujuan yang berbeda. Pola kegiatan, minat, dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup.

Menurut Kasali (2014:225) gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang, gaya hidup merupakan salah satu stimulasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen secara langsung dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat pendidikan cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapat, nilai, dan kepercayaan, pendapatan rumah tangga menentukan kapasitas untuk membeli barang konsumen dan mengungkapkan kepentingan lainnya.

 Segmentasi pasar Datsun Indonesia dengan produk mereka yaitu Datsun Go dan Go+ yaitu adalah masyarakat yang sangat ingin memiliki mobil, baik masyarakat yang sudah berkeluarga atau belum, mereka dapat mendapatkan beberapa promo khususnya apabila ini merupakan mobil pertama mereka, menggunakan program “Motor jadi DP”. Kemungkinan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) untuk memiliki mobil semakin membesar, terlebih rata-rata 1 keluarga di indonesia setidaknya memiliki 1 motor. Kegiatan pemasaran ini yang menjadi salah satu daya tarik utama dari Datsun Indonesia terlebih bagi mereka yang menginginkan mobil baru 7 seater. Gaya hidup masyarakat secara tidak langsung terstimulus oleh pergerakan cepat dari Datsun Indonesia untuk melakukan modifikasi pasar. Hal ini dapat dilihat dari penjualan Datsun Indonesia yang selalu meningkat mulai pertama kali dirilis pada tahun 2014 untuk seri Datsun Go dan Datsun Go+, stimulus gaya hidup yang merupakan salah satu penggerak mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian menciptakan penjualan Datsun Go dan Go+ yang meningkat.

Datsun dikenal sebagai salah satu merek otomotif yang sudah lama menghilang dari pasar otomotif khususnya mobil di Indonesia, masyarakat indonesia mengenal Datsun sebagai awal mula dari produk otomotif dari jepang yaitu Nissan. Datsun Indonesia mulai kembali ke pasar otomotif di indonesia menggunakan kebijakan pemerintah PP No. 41 tahun 2013 mengenai mobil ramah lingkungan dan berharga murah atau yang biasa dikenal dengan mobil LCGC. Datsun Indonesia menggunakan mobil LCGC mereka yaitu Datsun Go dan Go+ dengan pilihan 5 seater dan 7 seater, dimana Datsun Indonesia membuat citra yaitu “*break through*” atau dapat dipahami dengan menembus batas pandangan masyarakat mengenai pandangan mobil pada umumnya, dimana mobil merupakan salah satu produk mewah dan sulit dijangkau. Pengembangan citra merek yang dilakukan Datsun Indonesia merupakan saah satu cara datsun untuk mendapatkan kesesuaian dengan persepsi dan pandangan calon konsumen mereka, konsumen pada umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas dan berhubungan dengan merek, ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing untuk mendapatkan keuntungan.

Citra merek merupakan segala sesuatu yang dapat melekat dan menjadi ingatan bagi konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek adalah representasi mengenai keseluruhan persepsi terhadapa merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek. Citra merek yang baik akan memunculkan kemungkinan setiap orang yang menggunakan produk atau mengkonsumsinya merasakan kepuasan yang baik juga, perusahaan perlu memandang citra merek sebagai hal yang penting, menciptakan pandangan dan persepsi yang baik, tepat dan sesuai dengan konsumen dengan tujuan memungkinkan konsumen untuk mengena dan menggunakan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan (Syed Saan Hussain Shah dkk, 2012).

Konsumen yang memiliki ingatan pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda dibenak konsumen dibanding produk pesaing (Kotler dan Keller, 2016), citra merek Datsun Indonesia yang sudah lama menghilang dan keberadaan Nissan, menjadikan salah satu jalinan yang dapat digunakan oleh datsun indonesia untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Datsun indonesia merupakan salah satu pendekatan dari Nissan Motor Indonesia (NMI) untuk melakukan ekspansi pada pangsa pasar mobil LCGC, sejauh mana citra merek dari nissan motor indonesia dapat membantu datsun dalam kegiatan penjualan mobil khususnya LCGC di indonesia. Datsun Indonesia yang dikenal sebagai salah satu pendatang baru dengan “merk lama” di industri kendaraan di Indonesia maka berharap banyak dengan kemunculan nama yang dulu dikenal sebagai cikal bakal merk Nissan.

Citra merek merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat persepsi dan mengambil keuntungan dari merek, citra merek yang baik adalah pendongkrak kemajuan perusahaan dan membuat kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian yang semakin besar dan mengelompokan pasar pada segmen tertentu (Buchari Alma, 2014), seperti yang dilakukan oleh Datsun Indonesia dengan segmentasi mobil berjenis LCGC, selain itu merek akan lebih memberi pertahan yang baik melawan persaingan melalui harga, maka untuk mengetahui bagaimana persepsi mengenai citra merek mobil datsun go dan go+, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai citra merek mobi datsun go dan go+. Berdasarakan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengenai citra merek mobil Datsun Go dan Go+, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.7**

**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Citra Merek Mobil Datsun Go dan Go+**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** |
| **SSS** | **SS** | **S** | **N** | **KS** | **TS** | **TSS** |
| 1 | Datsun Indonesia merupakan merek mobil yang baik dan terpercaya | 3% | 3% | 19% | 21% | 25% | 23% | 15% |
| 2 | Datsun Go dan Go+ merupakan mobil yang terpercaya dan handal | 5% | 8% | 23% | 18% | 16% | 15% | 15% |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kecenderungan responden menjawab pada skala kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada pernyataan “Datsun Indonesia merupakan merek mobil yang baik dan terpercaya” 25% respoden menjawab kurang setuju, 23% respoden menjawab tidak setuju dan sisanya sebanyak 15% respoden menjawab sangat tidak setuju, sementara 25 respoden menjawan sangat setuju sekali, sangat setuju dan setuju. Pernyataan ”Datsun Go dan Go+ merupakan mobil yang terpercaya dan handal” 16% responden menjawab kurang setuju, 15% menjawab tidak setuju dan 15% menjawab tidak setuju sekali. Citra mobil datsun yang menghilang lama dan kembali muncul di tahun 2014 menciptakan banyak kesan yang terpolarisasi luas namun cenderung tidak baik pengaruhnya untuk Datsun Indonesia sendiri, maka sudah tentu Datsun Indonesia perlu melihat citra sebagai salah satu pertimbangan dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran berkelanjutan.Kinerja yang dibukukan oleh Datsun juga merupakan salah satu dampak dari penurunan kepuasan yang terjadi akibat Datsun Indonesia melalui Datsun Go dan Go+ yang tidak bisa merawat konsumen setelah datangnya pesaing untuk mobil LCGC 7 seater, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai apakah permasalahan mengenai kepuasaan konsumen mobil Datsun Go dan Go+ ini juga linear dengan penurunan penjualan dari Datsun Indonesia melalui mobil mereka yaitu Datsun Go dan Go+.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan menjadi perhatian bagi setiap perusahaan baik produk atau jasa, kepuasan konsumen adalah implikasi dari bagaimana perusahaan mendapat dan menjaga konsumen, selain itu kepuasan adalah salah satu indikator bagaimana perusahaan memberikan dan mendapat dampak jangka panjang bagi perusahaan, dimana konsumen akan semakin besar untuk melakukan pembelian ulang dan loyal akan produk maupun perusahaan melalui merek (Roger Kerin, 2017). Perusahaan akan mendapatkan manfaat jangan panjang dan jangka pendek, kemungkinan mereka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut dengan terus menerus melakukan pembelian ulang merekomendasikan produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada orang-orang di sekitarnya yang akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan dengan memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan pasar yang cepat berubah membuat perusahaan perlu cepat dan tanggap serta adaptif dengan perubahan di pasar khususnya pasar konsumen. Produk dan jasa yang ditawarkan juga harus semakin beragam dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dengan melakukan pengembangan berkelajutan maka perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016). Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang sangat diperhitungkan saat ini, pengembangan inovasi produk yang baik akan mempengaruhi bagaimana perusahaan dapat bersaing dan menjadi pemuncak pasar, dengan kata lain perusahan akan mendapat keuntungan berupa kedudukan pasar dimana konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Teknologi dan informasi yang semakin maju dan berkembang cepat menciptakan masyarakat yang semakin terpolarisasi akan perkembangan dan perubahan sosial ekonomi serta kebutuhan dan keinginan yang semaki banyak, serta gaya hidup yang selaras. Gaya hidup yang semakin tinggi merupakan salah datu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memilih kriteria yang sesuai dan produk apa yang akan mereka pilih, maka gaya hidup sangat berkaitan erat dengan keputusan pembeian (Kotler dan Amstrong, 2018).

Produk yang diproduksi perusahaan memiliki target pasar yang berbeda, karenanya diferesiasi melalui segmentasi pasar diperlukan preferensi baik melalui kelompok atau bagaimana perusahaan memaknai merek (Kotler dan Keller, 2016). Merek merupakan salah satu cara untuk melakukan segmentasi pasar dengan citra merek yang menggambarkan kesesuaian dengan segmentasi konsumen. Citra merek yang baik akan membuat peluang konsumen melakukan keputusan pembelian karena nama baik merek serta asosiasi yang baik akan merek tersebut, merek yang menarik, unik dan khas serta memiliki hubungan yang erat dengan nilai-nilai yang ada dalam hati konsumen akan menciptakan peluang konsumen untuk mengingat dan menyimpan memori mengenai merek dan mencitrakan merek dengan nilai nilai yang baik pula, dengan pemahaman ini maka diketahu citra merek akan berkaitan erat dengan bagaimana konsumen membeli produk dan memakai jasa yang disediakan perusahaan.

 Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan yang terjadi pada Datsun Indonesia melalui mobil Datsun Go dan Go+ yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut :

**“Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mobil Datsun Go dan Go+ Di Dealer PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung)”**

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menujunkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori denga fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang digunakan untuk memecahkah masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermulai dari masalah., begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

 Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasikan berbagai masalah sebagai berikut :

1. Penurunan jumlah market share yang dimiliki oleh Datsun khususnya untuk mobil jenis Datsun Go dan Go+ yang semakin tahun semakin menurun.
2. Penurunan Penjualan yang signifikan dari Datsun Go dan Go+ dalam tiga tahun terakhir.
3. Terdapat masalah keterlambatan inovasi produk yang dilakukan oleh Datsun Indonesia mengenai pengembangan mobil Datsun Go dan Go+ dibanding dengan pesaing.
4. Mobil Datsun Go dan Go+ yang tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan mobil berjenis LCGC.
5. Pandangan konsumen terhadap citra merek mobil Datsun Go dan Go+ yang tidak begitu baik dibanding dengan citra merek pesaing.
6. Terdapat penurunan penjualan yang signifikan mulai tahun 2016-2017 untuk mobil Datsun Go dan Go+
7. Perubahan gaya hidup dari masyarakat khususnya yang menjadi segmentasi pasar bagi Datsun Go dan Go+ yang fluktuatif.
8. Pandangan masyarakat yang umumnya melihat Datsun Go dan Go+ yang lebih rendah dari mobil LCGC sejenis.
9. Lemahnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Datsun Indonesia.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

 Berdasarkan latar belakang masalah dan penjelasan diatas yang telah diuraikan oleh penulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek pada mobil Datsun Go dan Go+
2. Bagaimana proses keputusan pembelian mobil Datsun Go dan Go+ pada responden yang telah memutuskan membeli mobil Datsun Go dan Go+
3. Bagaimana kepuasan konsumen mobil Datsun Go dan Go+ pada responden yang telah memutuskan membeli mobil Datsun Go dan Go+
4. Seberapa besar pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada Mobil Datsun Go dan Go+
5. Seberapa besar pengaruh proses keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Mobil Datsun Go dan Go+
6. Seberapa besar pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui proses keputusan pembelian pada Mobil Datsun Go dan Go+ secara tidak langsung

## Tujuan Penelitian

 Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalis yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek mobil Datsun Go dan Go+
2. Proses Keputusan pembelian mobil Datsun Go dan Go+ pada responden yang telah memutuskan membeli mobil Datsun Go dan Go+
3. Kepuasan konsumen Datsun Go dan Go+ pada responden yang telah memutuskan membeli mobil Datsun Go dan Go+
4. Besar pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada Mobil Datsun Go dan Go+
5. Besar pengaruh proses keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Mobil Datsun Go dan Go+
6. Besar pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui proses keputusan pembelian pada Mobil Datsun Go dan Go+ secara tidak langsung

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

1. Bagi Penulis
2. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi penulis tentang cara menyusun suatu penelitian.
3. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri otomotif agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
4. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh penulis dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dengan praktik.
5. Menambah wawasan baru bagi penulis mengenai sudut pandang industri kendaraan bermotor khususnya mobil yang telah ditunjukan oleh teori atau konsep sebelumnya.
6. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen
7. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh inovasi produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen
8. Bagi Peneliti Lain
9. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.
10. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasaan konsumen.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

 Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli produk mobil Datsun Go dan Go+ serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

1. Bagi Penulis
2. Memahami permasalahan mengenai inovasi produk pada mobil Datsun Go dan Go+ melalui studi di PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung.
3. Memahami permasalahan mengenai gaya hiduppada mobil Datsun Go dan Go+ melalui studi di PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung.
4. Memahami permasalahan mengenai citra merekpada mobil Datsun Go dan Go+ melalui studi di PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung.
5. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan inovasi produk, gaya hidupdan citra merekpada mobil Datsun Go dan Go+ melalui studi di PT. Indomobil Nissaan Datsun Bandung.
6. Mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada mobil Datsun Go dan Go+ melalui studi di PT. Indomobil Nissaan Datsun Bandung.
7. Mengetahui hasil dari pengaruh inovasi produk, gaya hidup*,* dan gaya hidup*,* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen pada mobil Datsun Go dan Go+ melalui studi di PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung.
8. Bagi Perusahaan
9. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan inovasi produk pada mobil Datsun Go dan Go+ melalui studi di PT. Indomobil Nissaan Datsun Bandung.
10. Mengetahui bagaimana dampak gaya hidupdalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampakanya terhadap kepuasan kosumen pada mobil Datsun Go dan Go+.
11. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan citra merekpada mobil Datsun Go dan Go+.
12. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil Datsun Go dan Go+.
13. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada mobil Datsun Go dan Go+
14. Bagi Peneliti Lain
15. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh inovasi produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen.
16. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan fikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang sejenis.