BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindakagar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingakan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang. Faktor psikologis yang sangat bersifat untuk menilai suatu objek adalah persepsi, Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi

masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti (Kotler,2006:208). Sehingga dalam hal ini pihak perusahaan harus dapat menganalisa secara tepat variabel-variabel perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang menganggap bahwa suatu tindakan yang telah dilakukan oleh mereka telah dianggap yang paling baik dan yakin akan dianggap berhasil, namun faktanya belum tentu bahwa strategi tersebut disukai oleh para konsumen mereka bahkan strategi tersebut dapat dikatakan gagal.

Konsumen saat ini semakin kritis dalam memenuhi kebutuhan, pihak manajemen perusahaan atau pemasar dituntut untuk memahami konsumen. Konsumen dan proses konsumsi adalah sesuatu yang perlu dipahami karena akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer dalam mengambil keputusan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tesebut.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut Swasta dan Handoko (1987) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (1978) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Perception is process by which an individual

sselects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherentpicture of the world".

Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung prilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Sedangkan menurut Edwin B Flippo (dalam malayu 2005: 143), menyebutkan bahwa motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Persaingan produk kain rajut semakin ketat, maka perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadinya penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Salah satu perusahaan industry tekstil di kabupaten Bandung ada lah CV. Setia Tunggal Textil, yang beralamatkan di jln. Sukamanah no. 404, Majalaya, Kab. Bandung. CV. Setia Tunggal Textil berdiri pada tahun 2000. Cv setaia Tunggal Textil telah melakukan penjualan produk di tahun 2015, table dibawah ini adalah data penjualan produk kain rajut:

Tabel 1.1
Penjualan Produk Kain Rajut CV. Setia Tunggal Textil (Kg)

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	4.419
2	Februrari	1.524
3	Maret	7.125
4	April	4.595
5	Mei	5.603
6	Juni	9.038
7	Juli	2.907
8	Agustus	7.490
9	September	3.474
10	Oktober	1.876
11	November	2.379
12	Desember	1.996
	Total	**52.432**

Sumber : Cv. Setia Tunggal Textil edisi tahun 2015

Table penjualan produk CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung diatas menunjukan bahwa produk kain rajut mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini dapat terlihat dalam periode bulan januari sampai dengan bulan desember tahun 2015, dalam kurun waktu satu tahun tersebut penjualan produk kain rajut CV. Setia Tunggal mengalami peningkatan dan penurunan. Pada bulan februari penjualan produk mengalami penurunan volume penjualan sebesar 2895 kg di bandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan maret penjualan produk mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 5601 kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan april penjualan produk mengalami penurunan sebesar 2530kg dari bulan sebelumnya, pada bulan mei penjualan produk

mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 1008kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan juni penjualan produk mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 3435kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan juli penjualan produk kembali mengalami penurunan volume penjualan sebesar 6131kg, pada bulan agustus penjualan produk mengalami peningkatan penjualan sebesar 4583kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan september penjualan produk mengalami penurunan volume penjualan sebesar 4016kg, pada bulan oktober penjualan produk mengalami penurunan volume penjualan sebesar 1598kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan november penjualan produk mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 503kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dan pada bulan desember penjualan produk mengalami penurunan volume penjualan sebesar 383kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Perusahaan juga mencatat pengunjung yang datang dan yangmelakukan pembelian produk selama periode tahun 2015, dibawah ini adalah data pengunjung dan pembeli:

Tabel 1.2
Tabel Jumlah pengunjung dan pembeli produk kain Rajut CV. Setia Tunggal Textil

No	Bulan	Pengunjung	Pembeli
1	Januari	46	19
2	Februari	58	21
3	Maret	97	36
4	April	89	32
5	Mei	83	27
6	Juni	85	23

7	Juli	54	17
8	Agustus	58	18
9	September	78	29
10	Oktober	82	31
11	November	49	17
12	Desember	47	14
	Total	**826**	**285**

Sumber : CV. Setia Tunggal Textil edisi 2015

Data pada table diatas menunjukan bahwa terjadi keputusan pembelian. Dimana pada bulan januari jumlah pengunjung sebanyak 46 dengan jumlah pembeli 19, pada bulan februari jumlah pengunjung sebanyak 58 dengan jumlah pembeli sebanyak 21, pada bulan maret jumlah pengunjung sebanyak 97 dengan jumlah pembeli 38, pada bulan maret jumlah pengunjung sebanyak 97 dengan jumlah pembeli 38, pada bulan april jumlah pengunjung sebanyak 89 dengan jumlah pembeli 32, pada bulan mei jumlah pengunjung sebanyak 83 dengan jumlah pembeli 27, pada bulan juni jumlah pengunjung sebanyak 85 dengan jumlah pembeli 23, pada bulan juli jumlah pengunjung sebanyak 54 dengan jumlah pembeli 17, pada bulan agustus jumlah pengunjung sebanyak 58 dengan jumlah pembeli 18, pada bulan september jumlah pengunjung sebanyak 78 dengan jumlah pembeli 29 pada bulan oktober jumlah pengunjung sebanyak 82 dengan jumlah pembeli 31, pada bulan november jumlah pengunjung sebanyak 49 dengan jumlah pembeli 17, dan pada bulan desember jumlah pengunjung sebanyak 47 dengan jumlah pembeli 14.

Akan tetapi dari jumlah tersebut tidak semuanya pengunjung untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung datang yang tidak membeli disebabkan dengan bebagai factor seperti pengunjung dating hanya

untuk melihat dan membandingkan produk kain rajut dari pabrik-pabrik yang lain, apabila pengunjung suka dengan produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil maka pengunjung pasti akan datang kembali untuk membelinya dan pengunjung memiliki keinginan untuk membeli namun tidak memiliki kemampuan produk secara langsung.

Produk yang ditawarkan oleh CV. Setia Tunggal Textil dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi konsumen, dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya penulis menyebarkan kuesioner awal kepada 20 konsumen dan hasilnya dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner awal

No	Pertanyaan	Ya	Presentasi	Tidak	Presentasi
Persepsi Konsumen					
1	Anda termasuk konsumen yang mendapatkan informasi secara pribadi tentang produk CV. Setia Tunggal Textil diantaranya produk kain rajut.	7	35%	13	65%
2	Anda termasuk konsumen yang mendapatkan informasi melalui orang lain tentang kain rajut produksi CV. Setia Tunggal Textil.	13	65%	7	35%
Motivasi Konsumen					
1	Harga menjadi bahan pertimbangan bagi anda dalam melakukan keputusan pembelian produk kain rajut CV. Seta Tunggal Textil.	16	80%	4	20%
2	Apakah kualitas produk menjadi pertimbangan bagi anda dalam melakukan pembelian produk CV. Setia Tunggal Textil.	14	70%	6	30%
Pembelian					
1	Anda sering melihat dan memperhatikan iklan kain rajut di CV.	8	40%	12	60%

	Setia Tunggal Textil sehingga anda melakukan keputusan pembelian				
2	Anda melakukan pembelian produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil, karena dapat referensi dari teman.	12	60%	8	40%

Berdasarkan dari hasil survey awal tersebut bias diketahui bahwa konsumen CV. Setia tunggal mendapatkan informasi produk kain rajut dari orang lain mereka tidak mengetahui produk kain rajut secara pribadi, harga menjadi faktor penting proses pembelian produk CV. Setia Tunggal Textil itu ditunjukan dengan jawaban kuesioner yang jumlahnya 80% dari 20 orang, kulitas produk juga faktor yang tidak kalah penting dari harga itu di tunjukan dalam 70% jawaban responden.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di CV. Setia Tunggal Textil yang dituangkan dalam skripsi dengan judul :

"PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KAIN RAJUT (STUDI KASUS PADA CV. SETIA TUNGGAL TEXTIL KAB. BANDUNG)".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil masih kurang baik.

2. Motivasi konsumen untuk membeli produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil masih kurang baik.
3. Keputusan pembelian produk kain rajut pada CV. Setia Tunggal Textil mengalami penurunan.
4. Penurunan volume penjualan pada tahun 2015.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan di atas, maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada produk kain rajut pada CV. Setia Tunggal Textil Kab.Bandung.
2. Bagaimana motivasi konsumen pada produk kain rajut pada CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk kain rajut pada CV. Setia tunggal Textile Kab. Bandung.
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut pada CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung baik secara simultan ataupun parsial.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah membangun wawasan bagi perusahaan CV. Setia Tunggal Textil dalam masalah persepsi konsumen dan motivasi konsumen agar dapat mengembangkan usaha mereka lebih baik lagi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada produk kain rajut di CV. Setia Tunggal Textile Kab. Bandung
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen pada produk kain rajut di CV. Setia Tunggal Textile Kab. Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk kain rajut di CV. Setia Tunggal Textile Kab. Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut pada CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung baik secara simultan ataupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu

   Kegunaan Penelitian ini dalam Bidang pengembangan ilmu adalah dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu dari penelitian ini yang kelak berguna dan dapat digunakan dalam mengembangkan ilmunya.

b. Bagi Peneliti

   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengambangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

c. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti bahas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan tersebut agar tau apakah persepsi konsumen dan motivasi konsumen dapat meningkatkan pembelian konsumen atas produk ian rajut di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung.
b. Diharapkan dapat menambah wawasan pemikiran dan pengalaman dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat melakukan penelitian-penelitian berkelanjutan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitan ini adalah para konsumen CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.4
Pelaksanaan Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Ags
I	**Tahap Persiapan:**							
	1.Sosialisasi Skripsi	■						
	2.Melakukan Survey Awal	■	■	■				
II	**Tahap Pelaksaan UP:**							
	1. Pembuatan Proposal UP	■	■	■				
	2.Melakukan Bimbingan	■	■	■				
	3. Seminar			■				
	4. Revisi			■				
III	**Tahap Pelaksaan Skripsi:**							
	1.Penelitian Lapangan				■			
	2. Melakukan penyempurnaan Proposal				■	■	■	
	3.Melakukan Bimbingan				■	■	■	
	5.Sidang akhir skripsi						■	■
	6. Revisi dan pengumpulan draft skripsi							■