

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

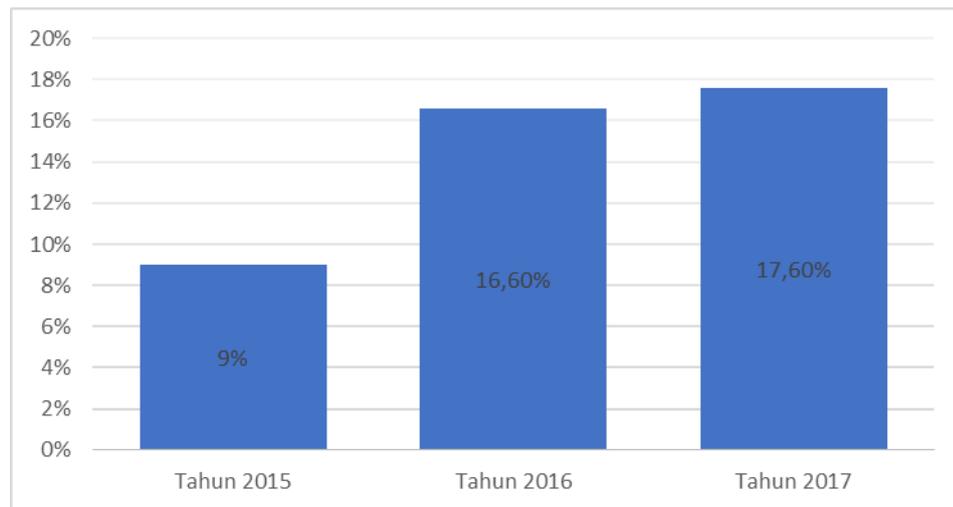
Pada era globalisasi saat ini, teknologi transportasi mengalami kemajuan yang sangat baik dan pesat. Seperti industri otomotif di Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian bisnis Indonesia. Industri otomotif sendiri dinilai sebagai prospek yang sangat cerah dan strategis dalam bisnis otomotif di tanah air. Seperti teknologi transportasi dapat membantu memudahkan kelangsungan hidup setiap manusia dan karena itu keberadaan transportasi akan selalu dibutuhkan merupakan salah satu aspek penting apalagi di zaman serba canggih saat ini, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain di dunia. Transportasi merupakan alat bantu perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakan oleh manusia atau mesin untuk menunjang aktivitas sehari-hari yaitu seperti mobil, dimana pada saat ini mobil semakin banyak dan semakin bervariasi.

Mobil menjadi sarana transportasi yang kini marak dan bahkan bisa dikategorikan menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, dimana fungsinya memudahkan atau dibutuhkan di zaman transaksi dan mobilitas saat ini. Perusahaan-perusahaan otomotif dunia yang sudah beroperasi di Indonesia seperti; Toyota, Honda, Suzuki, Nissan, Daihatsu dan lain-lainnya bahkan saling berebutan konsumen dan ingin menjadi dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif mobil adalah PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) Agen tunggal pemegang merek mobil Daihatsu di Indonesia.

Daihatsu Indonesia merupakan mobil keluarga dan komersial di Indonesia dengan produk-produk yang dijual Daihatsu seperti Daihatsu Xenia, Daihatsu Terios, Sirion, Grand Max, Luxio Sibra, Ayla dan lain-lain. dari kesemua produk tersebut seperti Daihatsu Ayla hadir dengan kategori mobil murah ramah lingkungan atau *low cost green car* (LCGC) dan Daihatsu Ayla mempunyai desain eksterior dan interior yang stylish dan moderen merupakan produk yang sangat laku

dipasaran tidak lepas juga dari kemajuan ilmu dan teknologi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pada pola modernisasi masyarakat saat ini.

Setiap perusahaan otomotif harus mengatur strategi dan mencari solusi agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik. Berbagai strategi dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.



Gambar 1. Grafik Penjualan Mobil Daihatsu

Berdasarkan pada gambar 1. menunjukkan data dari menurut *Annual Report* PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) Agen Tunggal Pemegang Merek mobil daihatsu di indonesia dalam penjualannya ditahun 2015 sebesar 167.080 unit, dan ditahun 2016 penjualan meningkat mencapai 189.683 unit atau dalam persentase naik 16,6% dari tahun lalu. (Sumber: www.astra.co.id)

Sedangkan dalam kuartal 1 2017 dimana penjualan pun naik mencapai 17,6% dari 16,6% dari tahun lalu menunjukkan bahwa setiap tahun mengalami cukup baik dalam perkembangan yang diraih, ini dikarenakan pada kuartal 1 di tahun 2017 wholesale mencapai 65.265 unit dan retailsales mencapai 59.075 unit. Didukung oleh empat kontributor utama yakni bersumber pada penjualan produk Astra Daihatsu Sigra, Grand Max Pick Up, Xenia, dan Ayla.

Dimana penjualan Asta Daihatsu Sigra 3.732 unit (25,9%), Grand Max Pick Up mencapai 3.144 unit (21,8%), Xenia 2.958 unit (20,5%) dan Ayla mencapai 2.043 unit (14,2%), dan raihan penjualan juga berkontribusi dri

penjualan mobil Terios, Grand Max Mini Bus, Luxio, Sirion, dan Hi-Max yang mencapai 2.549 unit pada awal 2017. (Sumber; www.annualreport.id)

Begitu dengan Top Brand Award mengeluarkan data mengenai mobil terbaik dalam kategori mobil jenis *city car* dari tahun 2015-2017. Sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Award Kategori *Otomotif* Mobil *City Car* 2015-2017

TAHUN 2015			TAHUN 2016			TAHUN 2017		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Honda Jazz	22,5%	TOP	Hoda Jazz	22,5%	TOP	Honda Jazz	24,0%	TOP
Toyota Yaris	20,8%	TOP	Toyota Agya	12,7%	TOP	Toyota Yaris	10,6%	TOP
Suzuki Swift	8,9%		Toyota Yaris	9,7%		Toyota Agya	9,2%	
Suzuki Karimun	7,1%		Honda Brio	8,7%		Honda Brio	9,0%	
Daihatsu Ayla	5,3%		Daihatsu Ayla	7,0%		Daihatsu Ayla	6,2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan pada Tabel.1 Top Brand Award Kategori Otomotif; Daihatsu Ayla menduduki peringkat terakhir atau tidak unggul dari pesaingnya ditahun 2015 sebesar 5,3% dan di tahun 2016 dalam perolehan presentase naik mencapai 7,0% akan tetapi masih di peringkat terakhir di tahun 2017 mengalami penurunan 6,2%,. Namun hal ini mengalami fluktuatif dari presentase setiap tahunnya.

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dana penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu

semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Begitu pun seperti promosi yang berperan sangat penting dalam menarik kertertarikan konsumen agar secara langsung maupun tidak langsung dapat bisa mengetahui apa yang akan dipersembahkan oleh perusahaan untuk konsumen itu sendiri agar menarik perhatian pada suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga dan promosi mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Ketika orang berpikir tentang suatu produk atau jasa, mereka biasanya memikirkan sifat-sifat dan keistimewaan-keistimewaan, serta manfaat-manfaat praktis yang akan diberikan oleh produk atau jasa itu kepada konsumen. Namun, ketika mereka memikirkan suatu merek, mereka berpikir melampaui hal ini dan dengan suatu cara yang benar-benar berbeda, karena pemberian merek menambahkan suatu dimensi emosional pada hubungan produk-pelanggan. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari kualitas dan harga tapi juga promosi dan citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Seiring berkembangnya pasar dengan cepat membuat konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dibandingkan aspek produk lainnya. Ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyenangi produk yang telah dikenali baik itu dari pengalaman dengan produk apapun ataupun dari informasi yang telah didapatnya. Dengan demikian kualitas produk, promosi, harga dan citra merek dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

Berikut ini hasil penelitian terdahulu tentang promosi, harga dan citra merek terhadap minat beli dari berbagai bisnis Otomotif sebagai berikut:

Minat beli dipengaruhi oleh banyak variabel, terdapat beberapa peneliti yang mendukung pernyataan tersebut. Menurut Harslim, R & Sughiarto, S (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Aryatma B & Mustofa K (2015) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Dani Advincet (2015) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Menurut Edhi Budi, S (2016) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berbeda dengan penelitian diatas, menurut Arifin Endro dan Fachroji Achmad (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Nurhabibah & Murniati (2016) menyatakan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Seng (2015) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention dan E. Desi & Sri (2011) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan fenomena dan uraian penelitian terdahulu maka penulis ingin mengadakan penelitian replikasi dari salah satu jurnal dengan judul yang sama dan subjek yang berbeda, maka peneliti ingin mengambil judul, **"Minat Beli Terhadap Mobil Daihatsu Ayla (Studi di Rangkaian Jaya Baru Depok)"**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Ayla di Rangkaian Jaya Baru Depok?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Ayla di Rangkaian Jaya Baru Depok?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Ayla di Rangkaian Jaya Baru Depok?
- d. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Ayla di Rangkaian Jaya Baru Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Mobil Daihatsu Ayla di Rangkapan Jaya Baru Depok.
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Mobil Daihatsu Ayla di Rangkapan Jaya Baru Depok.
- c. Untuk membuktikan apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Mobil Daihatsu Ayla di Rangkapan Jaya Baru Depok.
- d. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli Mobil Daihatsu Ayla di Rangkapan Jaya Baru Depok.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap minat beli.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta membantu penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
 - 2) Bagi Pembaca
Penulis juga berharap agar dapat memberi informasi dan masukan dalam minat beli dalam melakukan pembelian mobil daihatsu ayla.
 - 3) Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis kedepannya agar bisa lebih

berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis khususnya dunia industri otomotif seperti mobil daihatsu ayla.

