

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, alat transportasi merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat. Dari sekian banyak alat transportasi yang ada, mobil merupakan salah satu pilihan utama karena dinilai cukup ekonomis dan mudah dioperasikan. Dengan pertimbangan itu hampir setiap keluarga yang berpenghasilan cukup memiliki mobil sebagai kendaraan pribadinya sebagai penunjang aktivitas mereka sehari-hari. Sekarang ini, mobil merupakan kebutuhan bagi setiap keluarga dalam menjalani aktivitas. Dengan begitu permintaan akan kendaraan roda empat ini terus mengalami peningkatan sehingga perusahaan di bidang ini tumbuh berkembang di berbagai negara. Tingkat penjualan mobil domestik terus mengalami peningkatan walaupun jumlah penjualan di masing-masing daerah berbeda. Berikut data persentase yang diperoleh dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) mengenai penjualan mobil di seluruh Indonesia:

**Tabel 1.1**

#### **Persentase Penjualan Mobil di Seluruh Indonesia Tahun 2016**

No.	Nama Daerah	Persentase
1	<b>DKI Jakarta</b>	<b>21.26%</b>
2	Jawa Barat	19.31%
3	Jawa Timur	13.51%
4	Jawa Tengah	7.73%
5	Banten	6.81%

6	Riau	3.82%
7	Bali	3.48%
8	Sulawesi Selatan	2.60%
9	Lampung	1.99%
10	Lainnya	19.49%
TOTAL		100.00%

Sumber: <http://www.gaikindo.or.id/domestic-auto-market-by-province>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil tertinggi berada di DKI Jakarta dengan persentase 21,26%.

Dilihat dari kondisi lingkungan dan semakin berkembangnya teknologi yang ada saat ini, mayoritas perusahaan otomotif di Indonesia mencoba mengembangkan produknya. Berbagai mobil terbaik dengan harga jual murah menjadi incaran pecinta otomotif di Indonesia. Terlebih saat ini, semakin banyak mobil murah ramah lingkungan, atau sering disebut sebagai LCGC (*low cost green car*). Mobil jenis ini dibuat dengan biaya produksi yang kecil dan ramah lingkungan tanpa meninggalkan teknologi yang terbaru. Oleh sebab itu harga penjualan mobil ini relatif murah dibandingkan dengan jenis mobil lainnya sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah. Mobil jenis ini bisa didapatkan dengan harga jual mulai 80 Jutaan sampai 100 Jutaan. Untuk masalah harga, sebenarnya disesuaikan dengan spesifikasi dan fitur yang dimiliki mobil tersebut. Semakin baik spesifikasi mesinnya dan semakin canggih fiturnya, tentunya semakin mahal harganya. LCGC berada di bawah hukum Peraturan Pemerintahan No. 41 tahun 2013, bersama-sama dengan *Low Carbon Emission*, mobil listrik, *Hybrid Biodiesel*. Secara spesifik keberadaan LCGC diatur di Permenperin No. 33/2013. Pemerintah Indonesia memberikan subsidi khusus untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap mobil murah ramah

lingkungan yang memiliki emisi gas buang lebih baik. Tentunya hal ini memberikan keuntungan bagi konsumen, karena semakin banyak tipe mobil murah yang bisa dipilih. Sambutan masyarakat Indonesia terhadap mobil murah LCGC juga sangat baik, karena hampir semua tipe mobil LCGC laris manis diburu masyarakat Indonesia yang mencari harga mobil murah dengan kualitas yang tak murahan. Jika dilihat dari *Market Share*, tipe LCGC terus naik dari tahun ke tahun dibandingkan dengan tipe mobil lainnya. Berikut data *Market Share* penjualan mobil di Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan 2016:

**Tabel 1.2**

**Data *Market Share* Penjualan Mobil di Indonesia (Tahun 2014-2016)**

No.	Jenis Mobil	Market Share		
		2014	2015	2016
1	Sedan	1.8%	1.7%	1.4%
2	4x2	56.3%	54.2%	60.2%
3	4x4	0.5%	0.4%	0.5%
4	Bus	0.3%	0.4%	0.4%
5	Pick up / Truck	25.9%	25.8%	17.3%
6	Double Cabin	1.0%	1.2%	0.8%
<b>7</b>	<b>LCGC</b>	<b>14.2%</b>	<b>16.3%</b>	<b>19.4%</b>
TOTAL		100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: <http://www.gaikindo.or.id/data/>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *Market Share* penjualan mobil LCGC di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Tercatat di tahun 2014 *Market Share* LCGC mencapai 14,2%. Lalu di tahun 2015 naik menjadi 16,3% dan di tahun 2016 naik lagi menjadi 19,4%. Hal itu membuktikan bahwa

minat masyarakat untuk membeli mobil LCGC terus mengalami peningkatan dibandingkan dengan jenis mobil lainnya.

Sejumlah perusahaan mobil terkenal yang beredar di Indonesia berlomba-lomba mengeluarkan mobil LCGC dengan fitur dan harga yang sangat kompetitif. Mobil yang termasuk LCGC antara lain Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Suzuki Karimun Wagon R, Honda Brio Satya, dan Datsun Go. Berikut data penjualan mobil LCGC tahun 2014 sampai dengan 2015:

**Tabel 1.3**  
**Penjualan LCGC Tahun 2014-2015**

No	Brand	Total Penjualan		Keterangan
		2014	2015	
1	Toyota Agya	62.283	57.646	Turun
2	Daihatsu Ayla	38.439	35.084	Turun
3	Honda Brio	24.932	31.820	Naik
4	Datsun Go	18.118	19.896	Naik
5	Suzuki Wagon R	16.133	11.526	Turun

*Sumber: PT. Astra Daihatsu Motor, 2016*

Dari tabel diatas terlihat bahwa minat beli masyarakat terhadap mobil LCGC cenderung menurun dari tahun 2014 sampai 2015. Hal ini terjadi karena lesunya pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang menyebabkan daya beli konsumen menurun (*Sumber: industri.kontan.co.id*). Terlihat bahwa penjualan Toyota Agya masih tetap memimpin pasar penjualan mobil LCGC dari tahun 2014 yaitu 62.283

unit dan tahun 2015 sedikit turun menjadi 57.646 unit. Tidak terkecuali mobil Daihatsu Ayla yang juga mengalami penurunan dari tahun 2014 sebanyak 38.439 unit menjadi 35.084 unit. Persaingan harga yang sangat ketat dengan kualitas produk yang hampir sama membuat minat masyarakat dalam membeli mobil Daihatsu Ayla juga menurun. Sedangkan Honda Brio berada diposisi ketiga dengan penjualan pada tahun 2014 sebanyak 24.932 unit dan tahun 2015 naik menjadi 31.820 unit. Selanjutnya Datsun Go berada dibawah Honda Brio dengan penjualan tahun 2014 18.118 unit dan tahun 2015 naik menjadi 19.896 unit. Berikutnya Suzuki Wagon R penjualan tahun 2014 sebanyak 16.133 unit dan turun di tahun 2015 menjadi 11.526 unit.

Astra Daihatsu memiliki 12 cabang dealer di DKI Jakarta yang masing-masing dealer memiliki tingkat penjualan mobil yang berbeda-beda. Berikut persentase penjualan mobil Daihatsu Ayla pada dealer Astra Daihatsu di DKI Jakarta:

**Tabel 1.4**  
**Persentase Penjualan Ayla September 2016**

No.	Cabang Dealer Daihatsu	Persentase Penjualan Ayla
1	Sunter	40%
2	Pluit	22%
3	Jayakarta	18%
4	Lainnya	20%

*Sumber: PT. Astra Daihatsu Motor 2016*

Dari data diatas dapat terlihat bahwa dealer Astra Daihatsu cabang sunter paling memberikan kontribusi dalam penjualan mobil Daihatsu Ayla dengan total

persentase penjualan sebesar 40% di seluruh DKI Jakarta. Oleh karena itu, peneliti memilih dealer Astra Daihatsu cabang sunter dalam penelitiannya.

Dalam hal ini, peneliti memilih Daihatsu Ayla sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti bekerja di perusahaan Daihatsu, sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan penjualan mobil Daihatsu Ayla.

Daihatsu Ayla masih memiliki beberapa permasalahan dari segi kualitas produk dan harga. Kualitas produk Daihatsu Ayla dinilai memiliki permasalahan seperti tenaga mesin yang kurang maksimal dengan mesin 1000cc yang hanya menggunakan 3 silinder. Daihatsu Ayla belum memperoleh performa maksimal, karena tenaga maksimum yang diperoleh hanya 65ps atau hanya setengah dari tenaga maksimal Honda Jazz yaitu 120ps. Kemudian akselerasi Daihatsu Ayla terbilang lambat, karena kecepatan yang diperoleh untuk mencapai kecepatan 100km/jam membutuhkan waktu sekitar 15 detik yang seharusnya bisa lebih cepat. Lalu fasilitas interior yang kurang lengkap. Daihatsu Ayla meniadakan fitur AC untuk tipe terendah dan meminimalisir fitur hiburan didalamnya. Kemudian juga *body* Daihatsu Ayla terlalu ringan, hal ini berdampak pada stabilitas mobil ini saat dikendarai saat kecepatan tinggi atau ketika berpapasan dengan kendaraan besar seperti truk atau bus. (Sumber: <https://www.semisen.com/1037/kelebihan-dan-kekurangan-daihatsu-ayla.html>). Sedangkan dari segi harganya terdapat pesaing yang menawarkan produknya lebih murah dibandingkan dengan Daihatsu Ayla dengan kualitas yang hampir sama. (Sumber: [otomotif.antarane.ws.com](http://otomotif.antarane.ws.com)).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan mengangkat judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Ayla pada Dealer Astra Daihatsu Cabang Sunter Jakarta Utara**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Lambatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia membuat minat beli mobil LCGC menurun.
2. Tenaga mesin mobil Daihatsu Ayla kurang maksimal dengan mesin 1000cc.
3. Akselerasi mobil Daihatsu Ayla terbilang lamban.
4. Fasilitas interior yang terdapat pada mobil Daihatsu Ayla kurang lengkap.
5. *Body* mobil Daihatsu Ayla terlalu ringan.
6. Terdapat pesaing yang menjual mobil jenis LCGC dengan harga lebih murah.

## **C. Pembatasan Masalah**

Pada dasarnya setiap orang mempunyai argumen yang berbeda-beda untuk itu dalam mengkaji suatu masalah perlu diberikan batasan yang jelas agar menjadi fokus dalam pembahasan, hal ini dilakukan agar permasalahan dapat dikaji secara mendalam. Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dalam penelitian ini akan diberi batasan sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Masalah
  - a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.<sup>1</sup>

b. Persepsi Harga

Menurut Cannon dkk, persepsi harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.<sup>2</sup>

c. Minat Beli

Menurut Oentoro, minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.<sup>3</sup>

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli mobil Daihatsu Ayla pada dealer Astra Daihatsu cabang Sunter, Jakarta Utara.

---

<sup>1</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), p. 283

<sup>2</sup> Joseph Cannon, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Salemba 4, 2008), p. 176

<sup>3</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: Lakbang Pressindo, 2012), p. 11

2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli mobil Daihatsu Ayla pada dealer Astra Daihatsu cabang Sunter, Jakarta Utara.
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli mobil Daihatsu Ayla pada dealer Astra Daihatsu cabang Sunter, Jakarta Utara.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini akan diperoleh berbagai manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap minat beli (Y).

##### 2. Manfaat Praktis

Jika hipotesis-hipotesis penelitian ini dapat diterima maka hal ini dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dengan melihat faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual