

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi percepatan teknologi yang semakin canggih dan tuntutan produk yang berkualitas. Dalam era globalisasi sekarang ini transportasi merupakan bidang yang sangat penting guna mempercepat perpindahan orang atau barang dari tempat satu ke tempat yang lain. Ada tiga transportasi yang dapat dipergunakan hingga saat ini yaitu, udara, air, dan darat. Maka perusahaan penyedia alat transportasi harus dapat berinovasi supaya dapat mengembangkan pangsa pasar global. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan otomotif yang relatif cepat mengikuti perkembangan globalisasi. Selain disebabkan besarnya jumlah penduduk Indonesia, juga disebabkan oleh besarnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan penjualan *wholesale* mobil dari bulan Januari hingga Oktober tahun 2015 mencapai 853.292 unit. Perolehan ini turun dibandingkan performa

penjualan pada periode bulan Januari hingga Oktober tahun 2104 dengan angka penjualan 1.037.890 unit¹.

Tabel I.1 Penjualan mobil *wholesale* tahun 2014-2015

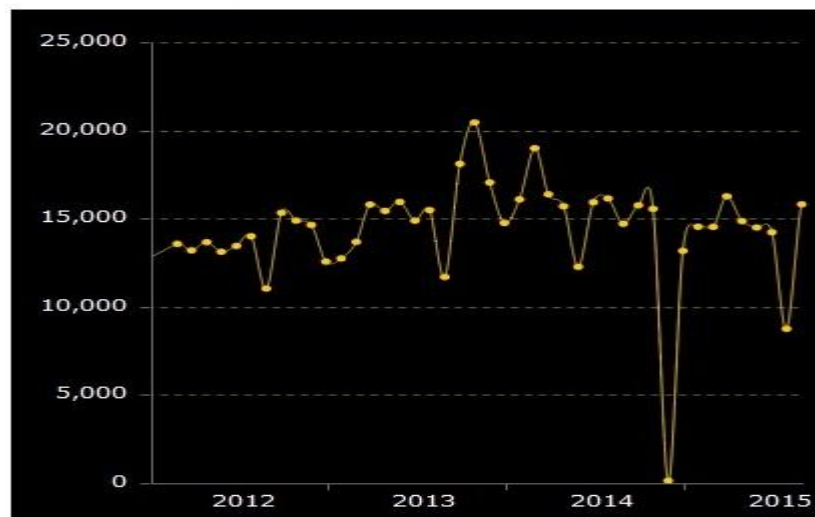
<i>Brand</i>	Januari-Oktober 2014	Januari-Oktober 2015
Toyota	399,119 unit	270.672 unit
Daihatsu	185,226 unit	140.723 unit
Honda	159,147 unit	132.458 unit
Suzuki	154,923 unit	101.933 unit
Mitsubishi	141,962 unit	97.227 unit

Sumber: *Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Oktober 2015*

Dijelaskan, penjualan terbesar masih dipegang kendaraan *low multi purpose vehicle* (LMPV). Segmen yang diisi Avanza, Mobilio, Ertiga, dan Xenia ini berkontribusi sebesar 221.020 unit atau 25,9 persen dari total penjualan mobil di dalam negeri. Setelah LMPV, penjualan terbesar disumbang mobil berjenis *city car* dan LCGC sebesar 163.049 unit dan pikap menyumbang 166.643 unit. Sementara itu, Toyota masih menjadi merek mobil yang paling laris dengan penjualan 270.672, posisi kedua ada Daihatsu dengan 150.723 unit dan Honda pada posisi ketiga dengan 132.458 unit. Berdasarkan data penjualan menurut merek yang berada di Indonesia, merek Daihatsu berada pada posisi kedua dibawah merek Toyota yang berada pada posisi pertama.

¹<http://otomotif.liputan6.com/read/2364634/penjualan-mobil-nasional-capai-8532-ribu-per-oktober-2015> (diakses pada tanggal 29 April 2016 pukul 00:18)

Daihatsu yang mendapat posisi kedua mobil yang laris di Indonesia mengalami pasang surut penjualan. Menurut pusat data makro ekonomi penjualan mobil Daihatsu sebagai berikut:



Gambar I.1 Penjualan Mobil Daihatsu

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), September 2015

Dalam perkembangan otomotif Indonesia, sejarah perkembangan mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) pasti langsung tertuju pada dua kendaraan yang menjadi pembuka lembaran baru segmen kendaraan murah ramah lingkungan, yaitu Daihatsu Ayla dan juga Toyota Agya. Sempat dipandang sebelah mata ketika diperkenalkan pertama kali di Indonesia, kini duet serupa tapi tak sama, Agya dan Ayla berkembang menjadi varian LCGC paling digemari masyarakat. Sama seperti Toyota Agya, Daihatsu Ayla pun juga memiliki sejarah yang lumayan panjang. Dihadirkan pertama kali pada tahun 2012, justru Ayla lebih

dulu lahir sebelum Agya. Kehadiran duet Ayla dan Agya pun meneruskan romantisme antara Daihatsu dan juga Toyota².

Untuk Daihatsu Ayla, digunakanlah mesin Daihatsu seri D26F 1KR-DE. Mesin tersebut merupakan mesin 3 silinder dengan teknologi Intake 2 Exhaust: 2 Mesin berkapasitas 998 cc tersebut mampu memuntahkan tenaga maksimal sebesar 65 HP pada putaran mesin 6.000 rpm dan torsi sebesar 8.7 Nm pada 3.600 rpm. Untuk ukuran LCGC dengan basis *city car*, performa Daihatsu Ayla memang cukup tangguh saat diajak melaju di jalanan perkotaan yang ramai. Kemudian, meski secara fisik ukuran Ayla cukup mungil, namun mobil ini akan memberikan kenyamanan yang lega kepada penumpang dan pengemudinya. Hal ini karena Daihatsu Ayla sudah dibekali dengan sistem *suspensi McPherson Struts* dengan per keong yang pastinya begitu nyaman. Apalagi, Daihatsu pun membekali Ayla dengan *Electric Power Steering* (tipe M, X, dan Elegant) sehingga *handling* dipastikan menjadi lebih mantap. Selain itu, Daihatsu Ayla pun memiliki ruang kabin yang lega sehingga penumpang di dalamnya tak akan terasa penuh sesak dengan batas maksimal lima orang penumpang³.

Harga pada Tabel 1.2 merupakan harga Daihatsu Ayla OTR untuk wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Untuk harga di daerah, ada kemungkinan memang banderol harganya akan mengalami perubahan. Apabila diperhatikan, banderol harga mobil Daihatsu Ayla di atas memang menjadi yang paling murah diantara seri mobil-mobil LCGC lainnya, meski beberapa tipe tertinggi dibanderol dengan

²<https://www.semisen.com/987/spesifikasi-dan-harga-daihatsu-ayla.html> (diakses pada tanggal 29 April 2016 pukul 01:56)

³*Loc.cit*

harga yang cukup tinggi. Dengan harga Daihatsu Ayla yang sangat kompetitif ini, memang pantas jika Ayla menjadi salah satu LCGC paling laris di Tanah Air. Dengan semakin meluasnya pasar mobil yang kini tak hanya berpusat di kota-kota besar, Ayla memang memiliki peluang untuk menjadi salah satu varian kendaraan LCGC dengan porsi pasar terbesar di Tanah Air⁴.

Tabel I.2 Harga Daihatsu Ayla

Tipe	Harga
Daihatsu Ayla D M/T	Rp 84.500.000
Daihatsu Ayla D Plus M/T	Rp 96.700.000
Daihatsu Ayla M M/T	Rp 100.100.000
Daihatsu Ayla M A/T	Rp 109.100.000
Daihatsu Ayla X M/T	Rp 107.600.000
Daihatsu Ayla X A/T	Rp 116.600.000
Daihatsu Ayla Elegant M/T	Rp 114.200.000
Daihatsu Ayla Elegant A/T	Rp 123.300.000
Daihatsu Ayla M Sporty M/T	Rp 113.400.000
Daihatsu Ayla M Sporty A/T	Rp 122.600.000

Sumber: PT Astra Daihatsu Motor (ADM) Spesifikasi dan Harga Daihatsu Ayla 2016

Adapun merek mobil LCGC pesaing Daihatsu Ayla yang berada di Indonesia diantaranya ialah Toyota Agya, Honda Brio Satria, Suzuki Wagon R, Datsun GO+ Panca dan Datsun GO Panca. Data penjualan mobil LCGC pada tahun 2014 membuktikan bahwa Toyota Agya menjadi mobil terlaris.

Dari Gambar I.2 di atas menjelaskan bahwa Mobil Toyota Agya berada di posisi pertama Mobil LCGC dari segi penjualan sebanyak 62.283 unit. Kemudian disusul Daihatsu Ayla sebanyak 38.439 unit, Honda Brio 24.932 unit, Suzuki

⁴ *Loc.cit*

Wagon R 16.133 Unit, datsun Go + Panca 15.739 unit dan Datsun Go Panca 2.379unit. Berdasarkan penjualan, maka Daihatsu Ayla berada satu step di bawah Toyota Agya.

Berikut data penjualan LCGC (*Low Cost Green Car*) terlaris di Indonesia Tahun 2014:⁵



Gambar 1.2 Penjualan Mobil LCGC di Indonesia Tahun 2014

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), 2014

Dalam membangun citra merek yang dikenang oleh konsumen, kepuasan pelanggan menjadi prioritas, hal ini disadari betul oleh Daihatsu. Pelanggan Daihatsu secara keseluruhan termasuk kedalam kategori terpuaskan, hal ini ditunjukkan dengan diterimanya penghargaan *Net Promotor Customer Loyalty Award* (2012)⁶. Daihatsu dapat terus meningkatkan penjualan produk dengan inovatif, mengingat bahwa pelanggan membeli produk Daihatsu karena suatu hal. Setelah transaksi selesai terjadi dari mulut ke mulut pelanggan merasa puas karena

⁵ Mantauv, Citra Suci. 2015. *KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA PENGARUH LIFE STYLE TERHADAP MINAT BELI MOBIL AGYA DI PASAMAN BARAT*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, Nomor 1, Januari 2016 : hal 15

⁶ www.daihatsu.co.id (diakses pada tahun 2014)

kenyataan yang didapat dengan harapan yang dimiliki pelanggan sesuai. Apabila melihat kembali angka penjualan yang meningkat dari tiap periode dan penghargaan yang diperoleh Daihatsu, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Daihatsu dapat mengatasi ketidaksesuaian yang terjadi ketika transaksi penjualan produk terjadi⁷. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan, peneliti merasa perlu untuk membuat penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA KEPADA *WORD OF MOUTH* PENGGUNA MOBIL DAIHATSU AYL A DI WILAYAH JAKARTA”.

B. Identifikasi Masalah

Didalam penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa masalah, diantaranya:

1. *Brand Image* Daihatsu yang dianggap dibawah Toyota membuat pemasaran Daihatsu tidak dapat melampaui produk-produk buatan Toyota.
2. Harga mobil Daihatsu Ayla yang tergolong paling murah dalam kelas LCGC tidak menjamin konsumen merasa puas dan merekomendasikan ke konsumen lain.
3. Kualitas produk Daihatsu Ayla sudah teruji dengan performa yang bagus tetapi masih berada satu tingkat di bawah kompetitor LCGC yaitu Toyota Agya.

⁷ *Customer Satisfaction Index* yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – Daihatsu. (2014)

4. Daihatsu memiliki kualitas produk yang bagus dan mesin yang tangguh, namun di Indonesia pada umumnya dianggap sebagai produsen mobil murah. Sehingga terjadi semacam kebingungan yang dialami konsumen.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, fokus masalah dibatasi pada beberapa fokus, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada studi tentang *Word of Mouth* (WOM) *communication* konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas produk, harga, dan *brand image* pada pengguna mobil Daihatsu Ayla di wilayah Jakarta.
2. Penelitian ini dibatasi ruang lingkupnya yaitu hanya meliputi wilayah Jakarta.
3. Responden pada penelitian ini dibatasi pada pemilik mobil Daihatsu Ayla.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis deskriptif kualitas produk, harga, *brand image* dan *Word of Mouth* (WOM) *communication* mobil Daihatsu Ayla?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan *brand image* mobil Daihatsu Ayla?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan *brand image* mobil Daihatsu Ayla?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan *Word of Mouth* (WOM) *communication* mobil Daihatsu Ayla?

5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan *Word of Mouth (WOM) communication* mobil Daihatsu Ayla?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan *Word of Mouth (WOM) communication* mobil Daihatsu Ayla?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan *Word of Mouth (WOM) communication* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi mobil Daihatsu Ayla?
8. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan *Word of Mouth (WOM) communication* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi mobil Daihatsu Ayla?

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *brand image* serta dampaknya kepada *Word of Mouth (WOM) communication* pengguna mobil Daihatsu Ayla di wilayah Jakarta, penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan untuk melakukan penelitian berikutnya.

2. Praktis

Penelitian ini semoga dapat memberikan informasi yang memiliki manfaat untuk Daihatsu Ayla mengenai kualitas produk, harga, *brand image* pada *Word of Mouth (WOM) communication* pengguna mobil Daihatsu Ayla.