

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia memiliki mobilitas yang semakin tinggi dalam aktivitas sehari-hari, sehingga kebutuhan terhadap sarana transportasi yang menunjang aktivitas secara cepat dan nyaman menjadi kebutuhan utama. Kendaraan pribadi terutama kendaraan roda empat sebagai alat transportasi yang aman dan nyaman menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat kelas menengah keatas di Indonesia saat ini. Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Mobil merupakan sarana bidang transportasi yang berfungsi dalam upaya memenuhi tuntutan ekonomi di zaman teknologi sekarang ini dimana tingkat dari kebutuhan dan waktu dituntut agar mencapai nilai efisiensi dan efektifitas sangat menunjang bagi kehidupan manusia.

Penjualan mobil yang meningkat ini berdasar pada berbagai faktor yang menunjang, seperti semakin bagusnya tingkat pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Beragamnya berbagai model mobil yang bisa dijadikan pilihan dalam pembelian mobil serta mencuatnya tren mobil murah atau *Low Cost Green Cars* (LCGC) yang sangat mendominasi pasar dengan berbagai tawaran harganya yang sangat menggiurkan. Salah satu faktor yang disinyalir akan menjadi pendongkrak penjualan tersebut adalah turunnya berbagai model mobil murah yang semakin terjangkau oleh masyarakat. Peluncuran mobil murah Daihatsu Ayla dan Toyota Agya pada tanggal 9 September 2013 yang lalu direspon dengan baik oleh masyarakat. Kelahiran mobil LCGC dari Astra ini pun dapat dianggap sebagai saat yang menentukan sebagai awal dari program mobil murah ramah lingkungan di Indonesia yang bahkan telah dihembuskan lebih dari satu tahun yang lalu. Kelahiran kedua merek mobil LCGC tersebut mendorong produsen lain untuk melahirkan mobil murah dan ramah lingkungan.

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia yang dirilis oleh PT Astra Daihatsu Motor (ADM), penjualan mobil dari *dealer* ke

konsumen alias retail sepanjang Januari sampai September 2019 hanya 758 ribu unit. Sementara di 2018 dalam periode yang sama, penjualan mobil masih 851.527 unit. Artinya mengalami penurunan hingga 10,9 persen. Menurunnya permintaan masyarakat, tentunya berimbas ke wholesales atau penjualan pabrik ke dealer. Sepanjang sembilan bulan tahun ini, distribusi mobil dari pabrik ke *dealer* sebesar 753.594 unit. Menurun hingga 12 persen, dibandingkan tahun lalu yang sebesar 856.633 unit. Dari angka retail di tahun ini, kontribusi mobil harga terjangkau atau *Low Cost Green Car* (LCGC) pun tidak sesuai yang diharapkan. Sebab mobil yang masuk program pemerintah itu hanya terjual 160.532 unit ke konsumen, menurun 2,5 persen (Kurniawan, 2020).

Karena tahun sebelumnya LCGC masih menyumbang angka penjualan 164.617 unit dalam periode sembilan bulan. Total penjualan mobil harga terjangkau tersebut disumbang dari semua pemain, yakni Toyota, Honda, Suzuki, dan Daihatsu. Namun jika mengkecurut data penjualan retail per model, mobil LCGC jenis *city car* atau berkonfigurasi lima penumpang di tahun ini pencapaiannya positif karena terjual 81.110 unit, meningkat 3,2 persen dari tahun lalu yang terjual 78.624 unit. Sedangkan untuk model *Multi Purpose Vehicle* atau LCGC yang dapat menampung tujuh penumpang, di tahun ini terjual 79.422 unit ke konsumen dalam periode yang sama. Menurun 7,6 persen, karena tahun lalu angka penjualannya masih 85.993 unit. Mobil LCGC yang memiliki kapasitas tujuh penumpang itu ada Toyota Calya, Daihatsu Sigra, Datsun GO+. Dan untuk versi lima penumpang ada Suzuki Karimun, Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Datsun GO, Honda Brio Satya (Kurniawan, 2020).

Kendaraan hemat energi dan harga terjangkau (KBH2) atau biasa dikenal dengan *Low Cost Green Car* (LCGC) menyumbang 21 persen dari total penjualan mobil di Indonesia pada 2019. Berdasarkan catatan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), secara *wholesales* kendaraan berkategori mobil murah ini terjual sebanyak 217.454 unit. Namun dibandingkan realisasi Januari-Desember 2018, ada penurunan sebanyak 5,6 persen, dimana penjualan LCGC di periode tersebut mencapai 230.443 unit dengan total pasar roda empat sebesar 1.151.413 unit.

Dari delapan model yang terdaftar, Honda Brio Satya menjadi LCGC paling laris selama tahun lalu, disusul oleh Toyota Calya dan Daihatsu Siga. Secara volume, Brio Satya mampu mencatatkan penjualan sebesar 54.659 unit selama setahun, naik 16,5 persen dari sebelumnya, 46.900 unit. Sementara Toyota Calya berada di angka 54.549 unit (turun 14 persen) dan Daihatsu Siga di 52.283 unit (naik 2,7 persen). Posisi selanjutnya ditempati oleh Toyota Agya dan Daihatsu Ayla dengan catatan penjualan masing-masing sebesar 25.082 unit dan 22.108 unit. Kedua mobil ini sejatinya turun dibanding tahun lalu sekitar 13 persen, namun masih belum bisa dikalahkan oleh Suzuki Karimun Wagon R maupun Datsun Go. Berikut ditampilkan data penjualan mobil LCGC selama tahun 2019 secara nasional berdasarkan merek yang banyak terjual.

Tabel 1.1 Mobil LCGC Terlaris di Indonesia Tahun 2019

No	Merk Mobil	Penjualan (unit)
1.	Honda Brio Satya	54,659
2.	Toyota Calya	54,549
3.	Daihatsu Siga	52,283
4.	Toyota Agya	25,082
5.	Daihatsu Ayla	22,108
6.	Datsun Go dan Datsun Go+	4,625
7.	Suzuki Karimun Wagon	4,148

**Sumber :** Gaikindo (2019)

Menurut (Asghar *et al.*, 2019) minat pembelian dinyatakan secara terperinci sebagai suatu aktivitas psikis pelanggan yang timbul karena adanya perasaan senang terhadap suatu objek yang diinginkan. Perasaan senang akan sesuatu yang menarik perhatiannya tersebut akan mendorongnya untuk berusaha melibatkan diri atau melakukan aktivitas tertentu terhadap objek secara wajar dan tanpa paksaan, kemudian direalisasikan dengan membelinya, proses untuk sampai pada membeli objek tersebut biasa disebut perilaku membeli.

Menurut (Asghar *et al.*, 2019), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali bahwa suatu merek merupakan anggota atau bagian dari

kategori produk tertentu. Menurut (Asghar *et al.*, 2019), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. *Brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. *Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Ekuitas merek dapat dibagi menjadi empat kategori; loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek. (Can *et al.*, 2017) mengatakan bahwa anak muda saat ini adalah pelanggan yang paling kuat, perlu untuk menanamkan loyalitas merek kepada mereka. Perusahaan perlu memahami konsumen bahwa apa yang mereka pikirkan dan apa yang dicari pelanggan dalam sebuah merek. Generasi baru adalah individu yang bergerak dan jaringan sosial. Jika merek ingin terhubung dengan generasi baru, perusahaan harus dilengkapi teknologi. Generasi saat ini memiliki lebih banyak pengetahuan daripada yang sebelumnya, karena generasi muda mengumpulkan pengetahuan dari berbagai jenis sumber karena yang paling umum adalah penggunaan internet. (Jalilvand *et al.*, 2011) dalam artikelnya yang berfokus pada persepsi kualitas dan asosiasi merek mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan posisi merek mereka di pasar juga untuk menyajikan perbedaan dari produk lain dari jenis yang sama. Komunikasi adalah strategi terpenting yang harus dicapai perusahaan kepada konsumen dan salah satu metode paling efektif adalah melalui media sosial. Konsumen harus memahami kualitas produk untuk menunjukkan nilai merek yang merupakan fungsi dan nilai emosional. Setiap perusahaan mencoba untuk menciptakan ekuitas merek pada produk atau layanan mereka karena mereka ingin memuaskan kebutuhan konsumen juga tetap berbasis pelanggan. Terkadang tidak sulit untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan tetapi untuk membuat mereka setia kepada merek mungkin sulit untuk dipertahankan. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada ekuitas merek berbasis pelanggan yang dipengaruhi

oleh dua faktor satu adalah informasi merek konsumen dan kedua adalah pemasaran merek. Menurut teori ekuitas merek, ada beberapa faktor signifikan yang terkait yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Seiring perkembangan perekonomian Batam yang semakin meningkat maka beberapa tahun ke depan pendapatan masyarakat Batam akan berkembang lagi, dengan paling besar didominasi kelas menengah ke atas, sehingga kebutuhan kendaraan juga akan meningkat. Hal ini akan berdampak besar pada PDB (Pendapatan Domestik Bruto), dan ini akan membuat industri otomotif akan terus berkembang. Faktor inilah yang membuat kendaraan seperti LCGC akan terus berkembang. Apalagi pemerintah baru saja menaikkan harga BBM subsidi, dimana mobil LCGC lebih hemat dalam konsumsi bahan bakar. Penulis tertarik meneliti tentang minat dalam pembelian mobil LCGC di Batam terutama karena beberapa pabrikan asal Jepang seperti Toyota sudah memprediksi perkembangan mobil LCGC (*Low Cost and Green Car*) bakal terus meningkat. Hal ini terjadi karena kian meningkatnya kalangan menengah di Indonesia yang membutuhkan mobil pertama demikian pula perkembangan ekonomi Batam akan meningkatkan jumlah penduduk kalangan menengah keatas yang baru.

Berdasarkan ulasan dan pemaparan diatas, maka penulis penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di Batam”**

## **1.2 Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian?
- b. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap minat pembelian?
- c. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian?
- d. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap minat pembelian?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap minat pembelian
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian
- d. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap minat pembelian

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi manajemen perusahaan otomotif di Batam diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan dalam mengetahui faktor–faktor yang mempengaruhi minat pembelian terhadap mobil LCGC di Batam.
- b. Bagi akademisi diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan berikutnya yang berkaitan dengan variabel minat pembelian mobil LCGC dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

### 1.4. Sistematika Pembahasan

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dan permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

#### BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa pokok masalah yang berhubungan dengan variabel independen terhadap variabel *purchase intention* pada mobil segmen LCGC serta metode yang digunakan dalam menganalisis data.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan tentang rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

#### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil analisa data yaitu menguji hipotesis dengan membahas hasil statistik deskriptif dari kuesioner, uji kualitas data dan pengujian hipotesis. Dalam pembahasan ini juga

dijelaskan hasil pengujian data dan pengaruhnya pada minat beli pelanggan pada mobil LCGC.

## **BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan akhir dari seluruh pembahasan yang sudah penulis sajikan, keterbatasan yang ada pada penelitian dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.