

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era ini sangat dibutuhkan penunjang untuk membuat masyarakat bergerak lebih cepat yaitu dengan sarana transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, seperti di Jakarta kebanyakan orang masih memilih menggunakan alat transportasi pribadi seperti mobil di mana dapat menunjang aktivitasnya. Industri otomotif di Indonesia mungkin sangat menarik untuk diambil contoh dalam hal menciptakan nilai untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menjual kendaraan transportasi tidak sama dengan menjual barang konsumsi yang lainnya, karena antara penjual dan pembeli harus menjaga hubungan yang baik dalam bertransaksi, baik saat proses transaksi maupun sesudahnya. Kendaraan transportasi seperti mobil bisa jadi kendaraan pribadi yang nyaman untuk digunakan, tidak terpengaruh oleh cuaca apapun. Kalau dari sisi teknologi, keamanan, keselamatan dan kenyamanan yang tersemat pada mobil semakin canggih, mulai dari sistem *Global Positioning System* (GPS), hingga sensor yang memungkinkan pengemudi mengetahui kondisi sekitar kendaraan.

Program mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) atau dikenal juga Kendaraan Bermotor Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2) pada 2013 menjadi ujung tombak dalam 10 tahun terakhir penjualan mobil. Namun selama itu juga program ini masih berjalan di tempat. Setahun berselang, penjualan mobil murah ini semakin menunjukkan tren positif dengan masuknya Datsun sebagai pemain baru dengan model Go dan Go+. Total penjualan KBH2 pada 2014 mencapai 172.120 unit, menguasai 14% pasar domestik. Penjualannya terus meningkat dalam tahun-tahun selanjutnya, hingga mencapai rekor tingkat pertumbuhan penjuolann tertinggi pada 2016, sebesar 50,33% secara tahunan. Pada tahun tersebut pabrikan mobil KBH2 dapat menjual ke konsumen sebanyak 235.171 unit. (Gaikindo, 2019)

Pabrikan mobil murah ramah lingkungan atau *Low Cost Green Car* (LCGG) berpeluang kembali mendapatkan insentif dari Pemerintah RI. Insentif ini berlaku bagi produsen yang memproduksi mobil rendah emisi karbon atau *Low Carbon Emission* (LCE). Insentif berupa diskon Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Mobil dengan pemakaian bahan bakar 1 liter untuk 18 sampai 20 kilometer mendapat potongan PPnBM 25% dari tarif yang berlaku. Jika penggunaan bahan bakar per liter bisa di atas 28 kilometer, potongan PPnBM bisa sampai 50%. Syaratnya adalah mobil harus diproduksi di Indonesia dan produsen mobil menggunakan komponen lokal. Makin besar komponen lokalnya, maka makin besar juga diskon untuk PPnBM-nya. (Gaikindo, 2020)

Penjualan Mobil LCGC di Tahun 2020 diperkirakan tetap akan bergairah. Pasar mobil di kelas LCGC diisi sejumlah produk. Mereka adalah Brio Satya (Honda), Calya (Toyota), SigrA (Daihatsu), Agya (Toyota), Ayla (Daihatsu), Karimun Wagon R (Suzuki), Go Panca dan Go+ Panca (Datsun). Tren ini tentunya bisa berlanjut sampai 2020, karena target pasar merupakan pembeli pertama dan peluang ini masih sangat besar. (Gaikindo, 2020)

Di Indonesia sendiri, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) memproyeksikan penjualan otomotif di tahun 2020 bisa berpotensi tumbuh tipis 5% dibanding tahun ini. Dengan asumsi penjualan sebanyak 1 juta unit, maka penjualan di tahun depan bisa mencapai 1,05 juta unit. Dari sisi pemerintah untuk pembangunan infrastruktur akan terus dilaksanakan, pendapatan per kapita dapat meningkat, dan seterusnya, sehingga bertambah luas sarana jalan. Dan juga saat ini meningkatnya pendapatan masyarakat menjadikan mobil bukan lagi untuk golongan tertentu saja, melainkan dari golongan menengah ke bawah bisa membeli mobil. Hal ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil untuk saling bersaing dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek mobil yang dikeluarkan di Indonesia. (Gaikindo, 2019)

Persaingan yang ada diantara perusahaan tersebut membuat produsen mobil harus memikirkan langkah yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Menurut data internal survei PT Astra Daihatsu Motor (ADM) (2020, tidak dipublikasikan), bahwa dalam persaingan yang semakin kompetitif ini dalam dunia otomotif, konsumen dapat mudah berpindah ke produk pesaing. Perpindahan

konsumen ke perusahaan pesaing dapat dihubungkan dengan citra merek, kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri, karena sekarang konsumen semakin pintar dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Semakin kompetitifnya persaingan usaha dalam otomotif dapat menuntut setiap perusahaan agar dapat mengambil langkah-langkah perencanaan yang efektif dan efisien guna memenangkan persaingan dengan kompetitor untuk menjaga nama baik bisnis perusahaan dan tentunya mempertahankannya, bahkan meningkatkan keuntungan atau laba yang dihasilkan. Tanpa perencanaan yang efektif dan efisien perusahaan tidak akan dapat bertahan karena dengan berjalannya perkembangan usaha otomotif kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen di Indonesia yang kian meningkat.

Globalisasi dapat juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap langkah-langkah perusahaan untuk berkompetisi. Dalam pembelian produk, konsumen akan dapat mempertimbangkan manfaat apa saja yang akan diterima dan harga suatu produk yang akan dibayarkan. Konsumen akan mungkin sangat kritis dengan harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat atau produk yang diinginkannya. Di mana globalisasi tersebut dapat membuat konsumen dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan atau yang akan dibelinya.

Berdasarkan data *retail sales* untuk penjualan mobil dari tahun 2017 sampai 2019 (Peringkat 5 Besar Berdasarkan Data Penjualan 2019) yang diperoleh dari Gaikindo untuk Perusahaan Mobil di Indonesia yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil Tahun 2017 – 2019 (dalam Unit)

NO.	BRAND	TAHUN		
		2017	2018	2019
1	TOYOTA	370,015	356,063	331,004
2	DAIHATSU	185,240	200,178	177,588
3	HONDA	180,971	162,956	149,439
4	MITSUBISHI MOTORS	79,669	146,805	118,936
5	SUZUKI	107,185	116,688	102,865
6	OTHERS	144,316	169,951	163,185
TOTAL PENJUALAN		1,067,396	1,152,641	1,043,017

Sumber: Gaikindo (2019)

Berdasarkan tabel di atas dari sekian banyak merek otomotif di Indonesia, produsen merek dari Jepang masih mendominasi penjualan dari tahun 2017 sampai 2019. Informasi masuknya produsen China juga menjadi perhatian khusus bagi konsumen saat ini. Bagi produsen otomotif saat ini menganggap dan melihat Negara Indonesia sebagai pangsa pasar otomotif yang sangat potensial untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk mobil. Perusahaan mobil Merek Daihatsu masih menduduki peringkat kedua penjualan mobil secara nasional. Diharapkan untuk tahun ini dan seterusnya Daihatsu masih memiliki tren positif untuk penjualan mobil di pasar domestik. (Data analisis internal ADM, 2019, tidak dipublikasikan).

Semakin banyaknya kebutuhan manusia, membuat perusahaan memanfaatkan peluang untuk memproduksi barang yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan manusia. Salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan manusia adalah perusahaan manufaktur, salah satunya adalah PT Astra Daihatsu Motor (ADM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Daihatsu. Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan perusahaan adalah dengan dengan harga dan omzet penjualan dari masing-masing produk yang diciptakan. Harga dan omzet penjualan mengalami fluktuasi seiring dengan perubahan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti pertumbuhan ekonomi dan kondisi perekonomian di suatu Negara. Selain ADM, sebagai distributor tunggal yang berperan untuk menyediakan layanan penjualan kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia adalah PT Astra International - Daihatsu *Sales Operation* (DSO). Salah satu model kendaraan bermerek Daihatsu yang dipasarkan di Indonesia untuk kelas LCGC antara lain adalah Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sigra yang diproduksi di pabrik ADM. Kegiatan penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia dilakukan melalui 251 outlet Daihatsu di tahun 2020, dari 237 outlet Daihatsu di tahun sebelumnya.

Data pergerakan penjualan mobil di segmen LCGC yang diperoleh dari Data Gaikindo dari tahun 2016 sampai 2019 (data *retail sales*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2. Data Pergerakan Penjualan LCGC Tahun 2016 – 2019 (dalam Unit)

NO.	MODEL (LCGC)	TAHUN			
		2016	2017	2018	2019
1	CALYA	41,543	73,631	62,012	56,021
2	BRIO SATYA	31,129	46,329	45,633	54,861
3	SIGRA	24,642	48,293	50,682	51,128
4	AGYA	48,189	28,469	28,934	25,719
5	AYLA	40,300	27,587	25,361	23,608
6	KARIMUN WAGON R	10,032	5,842	4,396	4,527
7	GO PANCA	9,213	4,598	4,592	3,362
8	GO+ PANCA	16,662	7,931	3,892	1,780
TOTAL PENJUALAN LCGC		221,710	242,680	225,502	221,006

Sumber: Gaikindo (2019)

Berikut kami informasikan juga untuk Data 10 Besar Penjualan Mobil Berdasarkan Model untuk tahun 2019 (data *wholesales*) yaitu:

Tabel 1.3. Data 10 Besar Penjualan Mobil Berdasarkan Model Untuk Tahun 2019

RANK	MODEL	VOLUME (UNIT)	%
1	TOYOTA AVANZA	86,374	8.4%
2	HONDA BRIO SERIES	70,344	6.8%
3	MITSUBISHI MOTORS XPANDER	62,666	6.1%
4	TOYOTA RUSH	61,569	6.0%
5	TOYOTA CALYA	54,549	5.3%
6	SUZUKI CARRY SERIES	53,192	5.2%
7	TOYOTA KIJANG INNOVA	52,981	5.1%
8	DAIHATSU GRAN MAX SERIES	52,372	5.1%
9	DAIHATSU SIGRA	52,283	5.1%
10	MITSUBISHI FUSO FE SERIES	37,338	3.6%
	OTHERS	446,458	43.3%

Sumber: Gaikindo (2019)

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat tahun 2019 Daihatsu Sigras masuk dalam peringkat 10 Besar Model Mobil yang dijual di Indonesia berdasarkan data penjualan dari Gaikindo tahun 2019. Daihatsu Sigras memiliki *market share* sebesar 5,1% dari Total Pasar Domestik 2019 di Indonesia yaitu dengan jumlah penjualan sebesar 52.283 unit dalam setahun.

Fenomena yang terjadi sejak diperkenalkannya mobil di segmen *Low Cost Green Car* (LCGG) pada tahun 2013 untuk model mobil dengan kapasitas penumpang dua baris, yang kemudian disusul mobil dengan model tiga baris pada

tahun 2014. Pada tahun 2016 diperkenalkan model baru di segmen LCGC yaitu Calya (Toyota) dan Sigras (Daihatsu). Sejak tahun itu kontribusi penjualan LCGC lebih dari 20% terhadap Total Otomotif Market Indonesia, sedangkan mobil merek Daihatsu dengan penjualan peringkat kedua pasar domestik nasional memiliki salah satu produk mobil LCGC yaitu Daihatsu Sigras yang terus mengalami kenaikan angka penjualan setiap tahunnya sampai 2019 dan telah mencapai angka penjualan lebih dari 170.000 unit sejak diluncurkan pada tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon pasar sangat baik terhadap model-model LCGC, dan juga ditunjukkan oleh model Daihatsu Sigras yang direspon sangat baik oleh pasar. Tetapi pada akhir tahun 2019 Daihatsu Sigras meluncurkan perubahan model dan penambahan beberapa fitur, di mana produk tersebut masih diharapkan mendapatkan respon yang baik oleh konsumennya. (Data analisis internal ADM, 2019, tidak dipublikasikan). Dengan adanya penyempurnaan produk dari Daihatsu Sigras dikhawatirkan adanya kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dapat diterima pasar atau masih mendapatkan respon yang baik dari konsumennya seperti pada model sebelumnya. ADM masih mengharapkan penjualannya dapat terus meningkat di tahun 2020 ini dan dapat menyusun strategi penjualan yang efektif dan efisien setelah diluncurkan produk baru Daihatsu Sigras tersebut.

Para konsumen saat ini mungkin sangat jeli dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya, tidak hanya melihat berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan, tetapi mereka juga melihat aspek lain, salah satunya adalah citra merek. Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Bisa jadi tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Citra Merek (*Brand Image*) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Citra Merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. (Kotler dan Keller, 2015:97)

Terkait dengan kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015:253) menyatakan bahwa karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat, dan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat melalui penilaian mereka terhadap atribut-atribut atau indikator-indikator yang ada di Merek Daihatsu khususnya untuk produk Daihatsu Sigra. Atribut-atribut tersebut merupakan cerminan atas produk yang ditawarkan dan diberikan oleh Merek Daihatsu.

Persaingan pada penentuan harga juga merupakan hal yang cukup penting dalam menarik minat pelanggan serta membuat pelanggan memutuskan untuk bersikap positif terhadap produk. Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga yang kompetitif dan dapat bersaing di pasar dengan para pesaing produk yang sama. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. (Kotler dan Armstrong, 2015:312).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2015:117) kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan mengembangkan produknya, dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Dengan memperhatikan hal-hal yang telah di paparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang mengenai variable-variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan Objek Penelitian atas konsumen Daihatsu Sigra, merupakan mobil yang diproduksi oleh PT Astra Daihatsu Motor.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produksi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra?. Adapun spesifikasi masalah penelitian yang dapat dirumuskan dari pembatasan masalah yang telah disampaikan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra?
- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra?
- 3) Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra?
- 4) Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka untuk tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat penelitian yang positif sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar ataupun manajemen perusahaan PT Astra Daihatsu Motor dalam mengambil keputusan terutama dalam hal meningkatkan target penjualan dan aktivitas perdagangan internasional lainnya.

2) Bagi Peneliti Lain dan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan, khususnya tentang kegiatan penjualan, perekonomian, dan perdagangan internasional yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, dan harga, serta kepuasan konsumen.