

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan komponen utama yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk mempermudah aktifitas sehari-hari. Dengan adanya transportasi proses pengangkutan menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Transportasi memberikan peran yang sangat penting dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya kepada masyarakat untuk melakukan aktifitas.

Transportasi berkembang sangat cepat meliputi transportasi umum seperti bus, mikrolet, kereta api maupun pesawat. Dalam penelitian ini pembahasannya difokuskan pada kendaraan pribadi, yaitu mobil yang sangat berperan penting untuk menunjang aktifitas masyarakat Indonesia yang menjadi Negara berkembang. Hal ini didukung dengan sistem transportasi di Indonesia yang tergolong belum tertata dengan baik. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin cepat tetapi kurang baiknya transportasi umum, menyebabkan masyarakat lebih memilih mempunyai kendaraan pribadi yang nyaman, murah dan praktis.

Dewasa ini aktifitas masyarakat di Indonesia yang semakin lama semakin kompleks dan beragam serta arus globalisasi yang berkembang ke arah modernisasi, membuat industri otomotif mempunyai ruang seluas-luasnya untuk meningkatkan produk. Di sisi lain industri otomotif di Indonesia menghadapi persaingan yang sangat ketat disebabkan oleh perusahaan otomotif asing yang membanjiri pasar mobil dan

sepeda motor di tanah air. Perkembangan teknologi otomotif serta persaingan yang ketat tersebut menguntungkan pihak konsumen. Konsumen menjadi lebih mudah memiliki kendaraan pribadi dengan adanya sistem pembayaran yang mudah dan berbagai pilihan harga.

Peneliti memilih topik ini karena kebutuhan konsumen di Indonesia saat ini akan kendaraan pribadi sangat tinggi pertumbuhannya. Penelitian ini akan difokuskan pada alat transportasi mobil. Dalam hal ini, penelitian dilakukan pada PT. Kharisma Sejahtera Dealer Daihatsu di Surabaya. Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi “merek global yang dicintai di seluruh dunia dan “perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggan”, melalui produksi mobil yang inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru “Innovation for Tomorrow” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

PT Astra Daihatsu Motor merupakan Agen Pemegang Merek Daihatsu di Indonesia dan produsen kendaraan merek Daihatsu/Toyota, dan komponen serta bisnis terkait. Adapun Visi di PT. Astra Daihatsu Motor adalah menjadi No. 1 di pasar mobil *compact* di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang.

Xenia merupakan salah satu andalan dari PT Astra Daihatsu Motor. Sebagai produk unggulan, Xenia mempunyai beberapa prestasi. Pada tahun 2012 Xenia memperoleh anugerah *Net Promoter Loyalty Award Daihatsu Xenia as Net Promoter*

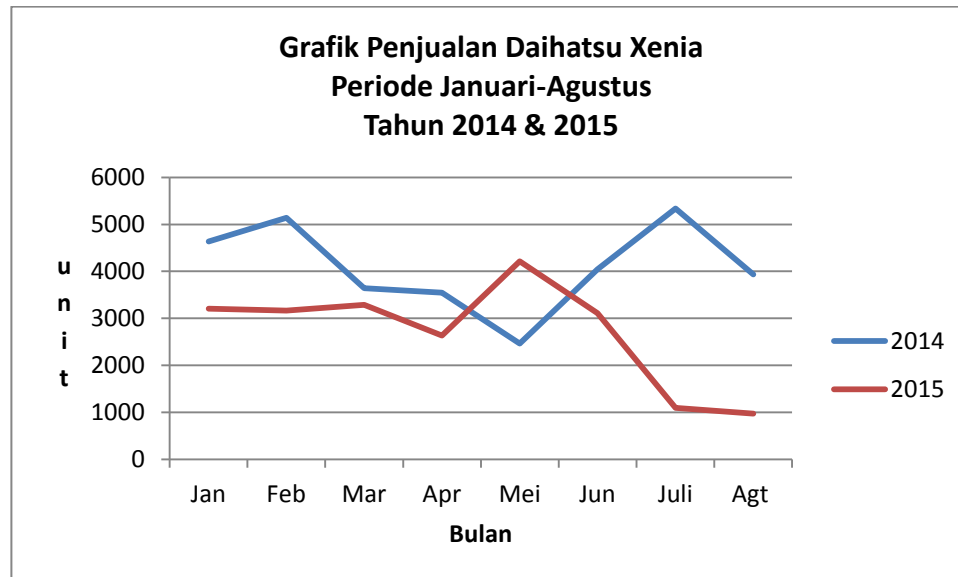
Score (NPS) Good for MPV Car Category, 2012 Best Buy Award 2012 Best Buy In Compact MPV Category (Xenia 1.3 Attivo), 2012 Top Brand Award Daihatsu Xenia Category MPV, 2011 Environmental Minister : National PROPER Award 2010-2011 "Green Level", 2011 Customer Loyalty Award , 2012 (Oktober) The Net Promoter Score (NPS) Good MPV Car Category (Xenia). (www.Daihatsu.co.id). Namun demikian berbagai prestasi tersebut tidak serta merta dapat mendorong penjualan mobil Xenia. Seiring dengan kurs rupiah yang melemah dan persaingan dalam industri otomotif yang semakin ketat, penjualan mobil Xenia dalam dua tahun terakhir mengalami tren yang menurun. Berdasarkan Tabel 1.1 berikut terlihat bahwa pada tahun 2015 periode bulan Januari sampai dengan Agustus, penjualan mobil Xenia mengalami penurunan rata-rata sebesar 26% dibandingkan dengan penjualan tahun 2014 pada periode yang sama.

**Tabel 1.1 Penjualan Mobil Daihatsu Xenia
Tahun 2014 dan 2015**

Bulan	2014	2015	Peningkatan/ Penurunan (%)
Januari	4636	3203	-31%
Februari	5137	3163	-38%
Maret	3640	3290	-10%
April	3543	2632	-26%
Mei	2466	4215	71%
Juni	4045	3190	-23%
Juli	5338	1095	-79%
Agustus	3931	968	-75%
September	4617	n.a	n.a
Oktober	3819	n.a	n.a
November	3376	n.a	n.a
Desember	2126	n.a	n.a

Sumber : www.dealerdaihatsujatim.com

Tren Penjualan Xenia dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Sumber : www.dealerdaihatsujatim.com diolah

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Daihatsu Xenia Tahun 2014-2015

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut di atas, tampak bahwa secara umum penjualan mobil Xenia sampai dengan bulan Agustus 2015 mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada bulan yang sama di tahun 2014. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap Daihatsu Xenia mengalami penurunan. Dengan demikian PT. Astra Daihatsu Motor perlu untuk mengkaji lebih dalam rangka menggali penyebab menurunnya niat beli konsumen terhadap Xenia.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk. Salah satu diantaranya adalah kredibilitas merek. Erdem et al (2012 : 3) menganggap bahwa dua aspek

kredibilitas merek yang meliputi keahlian dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan mempengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2012 : 3). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kredibilitas merek merupakan salah satu alasan yang menyebabkan konsumen membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sheeraz et al. (2012) menunjukkan hasil bahwa nilai konsumen juga mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Best dalam (Sumarwan, et al., 2010 : 30), nilai konsumen merupakan *benefit* yang diperoleh konsumen dikurangi biaya pembelian. Apabila konsumen merasakan bahwa *benefit* atau manfaat yang diterima dari membeli sebuah produk lebih besar daripada biaya pembelian maka konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 271) konsep produk mengatakan, bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan, dan ciri-ciri produk, oleh Karena itu perusahaan harus memusatkan usahanya untuk terus menerus melakukan inovasi produknya, khususnya pada kualitas produk, fitur, dan desain. Kualitas produk yang tinggi menyebabkan konsumen terdorong untuk membeli produk. Menurut Garvin dalam Kianpour dan Jusoh (2014 : 549) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar antara lain dimensi *performance* atau kinerja

produk, dimensi *reliability* atau keterandalan produk, dimensi *feature* atau fitur produk, dimensi *durability* atau daya tahan, dimensi *conformance* atau kesesuaian, dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki, dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk, dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan. Hasil penelitian Carmen et al, (2014) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk mempengaruhi niat beli konsumen.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Niat Produk Mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya ?
2. Apakah nilai konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya?
4. Apakah Kredibilitas Merek, nilai konsumen, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan agar memperoleh gambaran seberapa besar pengaruh kredibilitas merk dan nilai konsumen terhadap niat beli mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kredibilitas merk terhadap niat beli konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh nilai konsumen terhadap niat beli konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen akan mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kredibilitas Merek, nilai konsumen, dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen akan mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan informasi dan memastikan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan seperti kredibilitas merek, nilai konsumen dan kualitas produk. Sehingga perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi bersaing dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi Pihak Institusi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan antara kredibilitas merk, nilai konsumen dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bab yang paling berkaitan satu sama lain. Secara rinci sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang akan dijadikan landasan dalam penelitian yang akan dilakukan kemudian berisi tentang landasan teori, kerangka yang akan diteliti dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasinal dan pengukuran variabel, teknik pengampilan sampel, dan metode pengumpulan data serta teknik analisa data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam sub bab ini menjelaskan secara garis besar tentang responden penelitian dari aspek demografis atau perilaku, baik jenis kelamin, usia, pengeluaran bulanan dan sebagainya. Analisis dari hasil penelitian yang dapat dirinci seperti analisis deskriptif dan Analisis Statistik serta pembahasan tentang penalaran dari hasil penelitian secara teoritik atau empiric sehingga mengarah kepada pemecahan masalah penelitian. Untuk uji hipotesis, ditentukan alasan mengapa ditolak atau diterima.

BAB V : PENUTUP

Dalam sub bab ini,dijelaskan tentang kesimpulan penelitian yang berisikan jawaban atau rumusan masalah dan pembuktian hipotesis(jika ada) seta dapat ditambah dengan temuan-temuan penting lain peneliti dan juga saran bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian maupun bagi pengembangan ilmu untuk peneleiti selanjutnya.

