

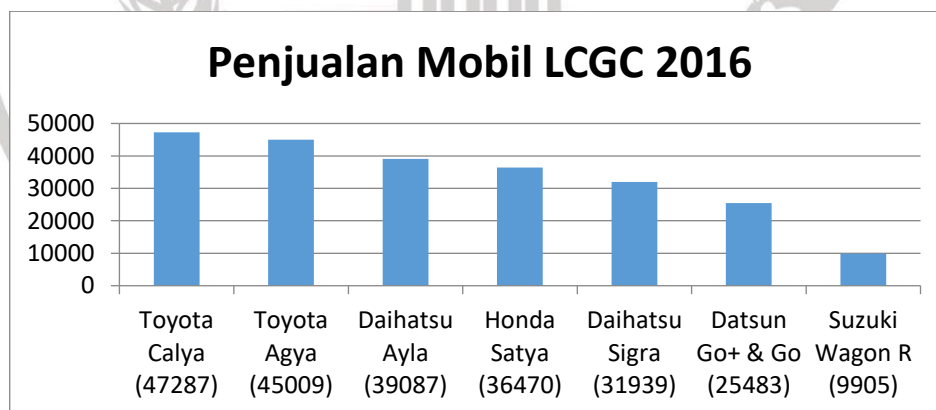
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar (LCGC) *low Cost Green Car* di Indonesia kini mulai diminati masyarakat, hal ini disebabkan karena LCGC memungkinkan masyarakat untuk memiliki mobil dengan harga terjangkau, bensin irit dan ramah lingkungan, contoh LCGC yang ada di Indonesia misalnya, Toyota Calya, Daihatsu Siga, Datsun Go.

Banyaknya mobil LCGC yang ada di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat. Pemesanan Astra Toyota Calya mendapat respons positif dari masyarakat. Jumlah pesanan Toyota Calya pun sudah lewati target di bulan pertama peluncurannya. Menurut *Public Relation Manager* PT Toyota Astra Motor (TAM), Rouli Sijabat, pemesanan Toyota Calya sampai akhir September 2016 melebihi target sebanyak 8.000 unit sebulan. Sedangkan untuk di Surabaya dapat di lihat pada diagram berikut:



Sumber:<http://roda2blog.com/2017/01/29/toyota-calya-jadi-mobil-terlaris-2016/>

Gambar 1.1
Penjualan Mobil LCGC 2016

Penjualan Toyota Calya di Surabaya pada tahun 2016 terlihat dari gambar di atas memimpin penjualan terbanyak dengan total 47,287. Adanya event di IIMS Surabaya diketahui juga, ternyata juga mendorong penjualan Toyota Calya sebanyak 30%. Selain itu Surabaya sebagai kota terbesar ke 2 di Indonesia juga mendapatkan target untuk penjualan yang tinggi.

Namun pada tahun 2019, penjualan mobil murah ramah lingkungan atau dikenal dengan istilah Low Cost Green Car (LCGC) pada April 2019 turun 12,86% secara tahunan (YoY) menjadi hanya 19.406 unit dari sebelumnya 22.271 unit. Alhasil penjualan mobil LCGC hingga April tahun ini anjlok 11,19% YoY menjadi 71.794 unit dibanding periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar 80.844 unit.

Tabel 1.1
Penjualan Mobil LCGC Hingga April 2019

Seri Mobil LCGC	Apr (Unit)	Apr (% YoY)	Jan-Apr (Unit)	Jan-Apr (% YoY)
Daihatsu Ayla	2,625	4.29	9,635	-8.91
Daihatsu Siga	6,317	20.32	20,077	15.26
Datsun Go	491	-31.14	1,814	-53.04
Honda Brio	3,650	-18.36	16,656	0.07
Karimun Wagon	600	154.24	1,721	1.35
Toyota Agya	2,274	-18.55	7,843	-13.89
Toyota Calya	3,449	-45.18	14,048	-34.77

Sumber: <https://www.otosia.com/berita/mobil-lcgc-kompak-turun-cuma-toyota-calya-yang-naik.html>

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa meskipun secara total penjualan LCGC hingga April anjlok, tapi seri mobil Daihatsu Siga berhasil melesat 15,26% YoY menjadi 20.007 unit dari sebelumnya 17.419 unit. Pada bulan April, seri tersebut juga berhasil tumbuh 20,32% YoY.

Sementara itu, seri mobil LCGC lainnya yang juga membukukan peningkatan sepanjang 4 bulan pertama tahun ini adalah Karimun Wagon dan Honda Brio yang tumbuh tipis masing-masing 1,35% YoY dan 0,07% YoY. Lebih lanjut, Toyota Calya menguasai pangsa pasar LCGC dengan porsi mencapai 26,64%, disusul oleh Daihatsu Sigra (21,55%), Honda Brio (20,59%), dan Daihatsu Ayla (13,08%).

Akan tetapi, meskipun Toyota Calya memiliki pangsa pasar terbesar, hingga April 2019 penjualannya mencatatkan penurunan cukup dalam dengan terkoreksi hingga 34,77% secara tahunan menjadi hanya 14.048 unit dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 21.535 unit. Seri mobil LCGC yang membukukan pelemahan terdalam di akhir April adalah Datsun Go yang anjlok 53,04% YoY menjadi hanya 1.814 unit. (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>)

Memasuki bulan Mei 2019, seperti beberapa segmen lainnya, penjualan *wholesales* (dari pabrik ke dealer) berdasar data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) di kelas LCGC juga mengalami penurunan. Bahkan, dari 8 penghuni segmen LCGC, hanya Toyota Calya yang mengalami peningkatan, dari 3.877 unit pada periode Mei 2019 menjadi 3.963 unit di Juni lalu. Dengan demikian, Toyota Calya menjadi LCGC terlaris di Indonesia periode Juni 2019.

Di bawahnya bertengger *city car* LCGC 5-seater, Honda Brio Satya dengan penjualan *wholesales* 2.652 unit. Capaian tersebut turun drastis dibanding periode sebelumnya, Mei 2019, yang bisa mencatatkan distribusi sebanyak 2.652 unit. Rival Honda Brio Satya, Toyota Agya juga mengalami penurunan. Tercatat pada periode

Juni 2019 penjualan wholesales mobil ini hanya sebanyak 1.491 unit. Padahal, periode sebelumnya bisa mencapai 2.455 unit. (Sumber: <https://www.otosia.com>)

Dalam penelitian Dony Susilo (2018), untuk memberdayakan industri otomotif di Indonesia, Pemerintah telah mempromosikan kebijakan lokalisasi industri yang harus sepenuhnya dilaksanakan oleh semua OEM (peralatan asli produsen) pada tahun 2019. Tindakan pemerintah untuk mendukung semua konten untuk diproduksi secara lokal di dalam wilayah Indonesia ditulis sebagai peraturan No 5/2018 yang telah dikeluarkan oleh Indonesia Kementerian Perindustrian dan akan berlaku untuk kendaraan roda 4 atau lebih. Tantangan dan Peluang ke depan akan menentukan nasib industri otomotif di Indonesia.

Saat ini, pasar otomotif domestik sepenuhnya diisi prinsipal asing, baik dari Jepang, Eropa dan Amerika, Korea Selatan, India, maupun China. Lebih dari 5 tahun terakhir, pasar otomotif Tanah Air masih berada di kisaran 1,2 juta unit. Sepanjang periode itu, pencapaian penjualan seluruh prinsipal tercatat mengalami naik turun. Beragam faktor bertalian dengan jualan masing-masing merek. Paling utama, tentunya, tingkat pertumbuhan ekonomi nasional serta daya beli masyarakat. Sejak 2015, pertumbuhan pasar tertinggi hanya terjadi pada tahun lalu, yakni sebesar 6,9 persen dengan catatan volume penjualan seluruh merek mencapai 1,11 juta unit. Pada tahun sebelumnya, total pasar itu mencapai 1,05 juta unit. Banyak pihak masih meyakini pasar Indonesia berpotensi tumbuh. Hal itu tampak dari rasio kepemilikan mobil dengan jumlah penduduk yang masih jomplang. Syarat terberat untuk memacu penjualan domestik tak lain dari meroketnya angka pertumbuhan nasional dan kuatnya daya beli masyarakat. Perilaku konsumen di Indonesia pun agaknya tak berbeda dengan India dan Malaysia. Faktor harga, efisiensi, dan teknologi keselamatan. Jadi rujukan utama bagi keputusan membeli konsumen. Sumber: (<https://otomotif.bisnis.com>)

Dalam penelitian Budi Istiyanto dan Nugroho (2016) yang meneliti tentang pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta menyebutkan bahwa harga dan kualitas dari produk mobil LCGC dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen. Selain itu dalam penelitian Dimas *et al.* (2016) menyebutkan bahwa harga dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Agya di Kota Malang.

Untuk memenuhi target tersebut produsen Toyota Calya harus bisa mengeksplorasi faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Nirushan (2017) niat pembelian konsumen di pengaruhi oleh harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan. Harga adalah faktor utama yang menentukan proses pemasaran suatu produk, namun demikian penetapan harga merupakan pisau bermata dua. Penetapan harga yang tinggi di satu sisi akan memberikan opini positif terkait kualitas produk. Namun disisi lain menghalangi konsumen untuk membeli produk. (Shaw *et al.*, 2007), dalam Nirushan (2017). Menurut Stanton (2005: 22) dalam Surip Ngadino *et al.* (2017), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu faktor internal, yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, tujuan pemasaran, bauran strategi pemasaran, dan biaya. Faktor eksternal, yang terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya, dan politik.

Kualitas produk juga menjadi faktor penentu konsumen untuk berniat melakukan pembelian suatu barang. Kualitas produk merupakan kepemilikan fitur

tertentu yang membedakan satu produk dengan produk lain dan fitur tersebut mampu meningkatkan kinerja produk tersebut (Dunk, 2002) dalam Saleema *et al.* (2015). Menurut Lee dan Tai (2009) dalam suhaily dan darmouoyo (2017), manajer pemasaran harus mampu menerapkan strategi dan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan kualitas produk yang lebih tinggi terhadap persepsi konsumen. Sebuah studi oleh Toivonen (2012) mengungkap bahwa kualitas yang berwujud dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerjanya. Kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi produk unggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Garvin 1998; Zeithaml 1988).

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penentu niat pembelian suatu barang, Kepuasan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2003), dalam Shafiq, (2015) Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Saleem *et al.* (2015) menyebutkan ketika pelanggan mendapatkan produk superior yang membuat pelanggan merasa puas, hal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikelola oleh manajemen perusahaan yang unggul. Merupakan penilaian terkait sebuah produk yang menawarkan tingkat pemanfaatan pemenuhan kebutuhan yang baik, konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi sebuah produk.

Berdasarkan kajian singkat diatas, maka dalam penelitian ini penulis menyadari betapa pentingnya mengkaji lebih dalam mengenai harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada niat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penting karena sebelum berniat untuk membeli sebuah produk, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan harga, kualitas dan

kepuasan akan sebuah produk. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN, TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MOBIL TOYOTA CALYA DI SURABAYA”**.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah :

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya?
- d. Apakah harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah disusun pada sub bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya maupun perusahaan PT Astra Internasional Tbk manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan bagi peneliti terkait harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi Niat Beli terhadap suatu produk

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua masyarakat mengenai strategi pemasaran produk yang efektif yang mampu mendorong niat beli konsumen.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Memberi masukan kepada pihak perpustakaan sebagai bahan referensi terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi Niat Beli terhadap suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bab ini, telah dijelaskan bagian dari masing-masing sub bab yang sudah disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang permasalahan yang hendak dibahas, permasalahan yang timbul dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian, landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian untuk diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai metode-metode dasar penelitian yang digunakan, subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, lokasi penelitian, dan teknik pengolahan d