

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif terus mengalami peningkatan sehingga menciptakan persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang otomotif. Otomotif sendiri adalah sebuah industri yang bergerak dalam memproduksi kebutuhan masyarakat berupa kendaraan sebagai alat transportasi. Salah satu produk pada industri otomotif yang terus berkembang dan semakin pesat persaingannya adalah mobil. Mobil menjadi sarana transportasi yang bahkan bisa dikategorikan sebagai kebutuhan bagi masyarakat, dimana fungsinya dibutuhkan di zaman transaksi dan mobilitas yang cepat saat ini. Di zaman modern seperti sekarang terdapat banyak perkembangan di berbagai bidang, salah satu perkembangan yang terlihat adalah dalam bidang transportasi. Pada zaman dahulu alat transportasi khususnya mobil merupakan barang mewah dan hanya dimiliki oleh kalangan tertentu dengan strata terpandang, berbeda halnya dengan sekarang dimana mobil menjadi sebuah kebutuhan mobilitas bagi masyarakat kalangan menengah. Industri otomotif di Indonesia saat ini, mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) produksi otomotif terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Indonesia termasuk salah satu pasar otomotif yang potensial. Penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 1,23 juta unit, kemudian di tahun 2014 penjualan menurun menjadi 1,20 juta unit dan pada tahun 2015 pun turun hingga 1,01 unit. Setelah terjadinya penurunan jumlah penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2016 dan tahun 2017 penjualan kembali meningkat dimana Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat penjualan mobil sebanyak 1,06 juta, yang berarti naik sekitar 4,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Ada berbagai macam merek mobil yang ditawarkan di Indonesia yaitu Toyota, Honda, Daihatsu, Nissan, Mistubishi, Kia, Hyundai, dan masih banyak lagi. Masing-masing merek

mobil tersebut menawarkan berbagai jenis variasi seperti mobil jenis *Multi Purpose Vehicle (MPV)*, *City Car*, *Sport Utility Vehicle (SUV)*, Kendaraan Komersial (Truk), Sedan, *Pick Up* dan baru-baru ini terdapat mobil *Low Cost Green Car (LCGC)*. Tingginya permintaan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat, hingga saat ini terdapat perusahaan-perusahaan mobil bersaing agar menjadi yang terbaik dan mampu menguasai pangsa pasar dalam negeri. Hal ini menunjukkan besaran pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2018 pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Industri Mobil di Indonesia Tahun 2017 - 2018

| No | Merek | Tahun | |
|----|-------------------|-------|-------|
| | | 2017 | 2018 |
| 1 | Toyota | 34,6% | 30,8% |
| 2 | Daihatsu | 17,3% | 17,6% |
| 3 | Honda | 17,3% | 14,1% |
| 4 | Mitsubishi Motors | 7,4% | 12,4% |
| 5 | Suzuki | 10,4% | 10,3% |
| 6 | Lainnya | 8,3% | 8,4% |

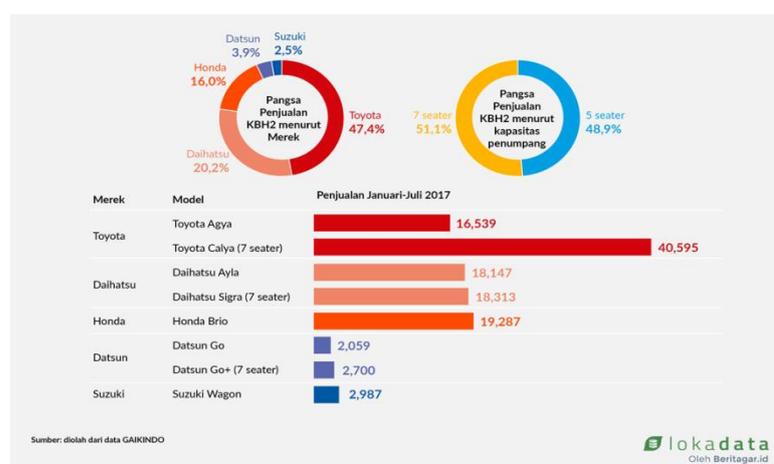
Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia
<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> |
 11 Juni 2019 pukul 13:32 WIB

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diketahui bahwa dari ke 5 perusahaan berdasar merek mobil yang menguasai pasar salah satunya merek mobil yang memiliki pangsa pasar yang terbesar yaitu Toyota selanjutnya disusul dengan Daihatsu diperingkat kedua. Toyota berada di posisi pertama dalam pangsa pasar industri mobil di Indonesia dan tetap menjadi *market leader* selama dua tahun terakhir dibandingkan dengan merek lainnya, meskipun mengalami sedikit penurunan di tahun 2018 yaitu, sebesar 3,8%.

Bagi konsumen segmentasi kelas menengah saat ini telah diluncurkan *Low Cost Green Car (LCGC)* yaitu jenis mobil dengan harga terjangkau dan efisien penggunaan bahan bakarnya yang diperkenalkan pada pasar Indonesia di akhir tahun 2013. Mobil jenis *Low Cost Green Car (LCGC)* ini memiliki harga yang cukup terjangkau yaitu pada kisaran Rp 120 juta yang mampu menarik minat konsumen pada segmen kelas menengah ke bawah yang ada

di Indonesia. Menjelang implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di akhir 2015 pemerintah Indonesia berencana menjadikan Indonesia sebagai pusat regional untuk produksi mobil *LCGC* dan pemerintah juga telah menetapkan beberapa ketentuan dan persyaratan untuk manufaktur mobil tersebut. Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* sendiri didesain menggunakan mesin dengan spesifikasi ramah lingkungan serta berbahan bakar yang tinggi kadar oktannya dan disesuaikan dengan ketentuan yang ada yaitu, mobil *Low Cost Green Car* diharuskan menggunakan bensin paling rendah jenis RON 92 (Pertamax) atau CN51 untuk diesel, bukannya bensin bersubsidi dengan kadar oktan 88.

Mobil *Low Cost Green Car* pun dibebaskan dari pajak barang mewah yang membuat para pemanufaktur dan para retailer dapat menetapkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan mobil jenis lain. Mobil *Low Cost Green Car* memiliki kapasitas mesin maksimum pada 1.200 cm³ dan didesain untuk menggunakan bensin beroktan tinggi. Para pelaku utama dalam industri *Low Cost Green Car* di Indonesia ada beberapa perusahaan dan semuanya berasal dari negara Jepang yaitu Toyota, Daihatsu, Honda dan Suzuki. Hal tersebut ditunjukkan dengan cukup besarnya pangsa penjualan Kendaraan Bermotor roda empat Hemat energi dan Harga terjangkau (KBH2) atau istilah lainnya *Low Cost Green Car* sebagai berikut :



Gambar 1.1 Penjualan Mobil Low Cost Green Car tahun 2017

Sumber : Beritagar.id <https://beritagar.id/artikel/berita/mobil-murah-terlaris-ternyata-bukan-yang-termurah> | 20 Juni 2019 pukul 16:10 WIB

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diketahui bahwa mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* paling laris di Indonesia sepanjang tahun 2017 mobil di pegang oleh merek Toyota (Calya) pada peringkat pertama dan disusul dengan Daihatsu (Sigra). Toyota Astra Motor dan Astra Daihatsu Motor meluncurkan sepasang produk mobil dengan spesifikasi yang sama di tahun 2016 lalu. Calya dipasarkan oleh Toyota sementara Sigra menjadi memiliki merek Daihatsu. Kedua mobil ini bersaing di segmen *LCGC* dengan menawarkan ruang kabin luas dan didukung tiga baris kursi untuk menampung 7 sampai 8 penumpang sekaligus. Toyota Calya dan Daihatsu Sigra memiliki dimensi serta fitur yang sama bahkan diproduksi oleh satu pabrik yang sama.

Tabel 1.2

Kesamaan atribut produk Toyota Calya dan Daihatsu Sigra

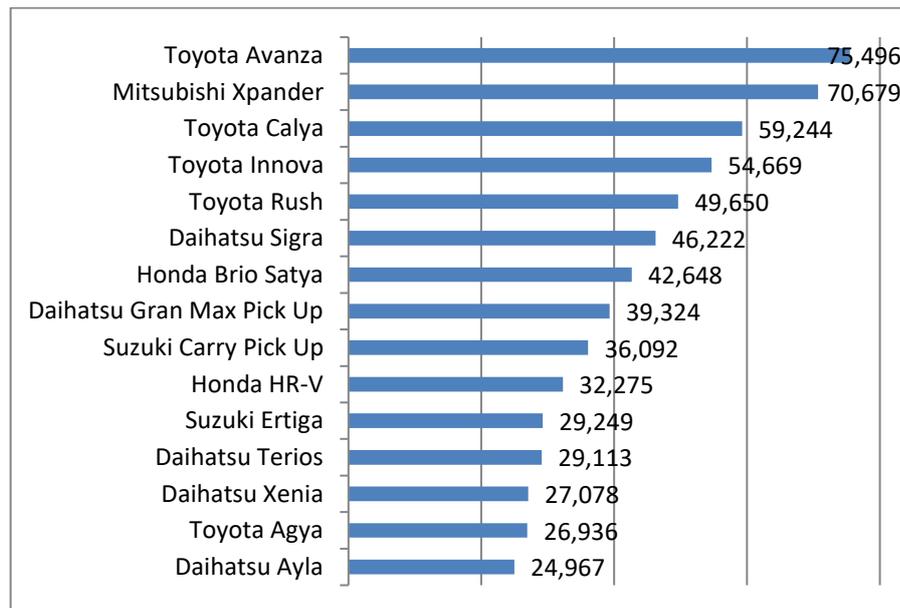
| Atribut Produk | | | | |
|--|---|---|---|------------------|
| Merek | Mesin | Dimensi (ukuran) | Fitur | Harga |
| Toyota Calya & Daihatsu Sigra | Mesin 3NR-VE berkapasitas 1.200 cc, 4 silinder, dengan VVTi, berkapasitas tenaga hingga 88PS dan torsi 108nm. | Panjang 4.070 mm, lebar 1.655 mm, tinggi 1.600 mm | Fitur <i>safety</i> : <i>dual SRS Airbags</i> , Rem ABS, <i>Side beam impact</i> , sensor parkir, kunci dengan <i>Immobilizer</i> | ≤ Rp 155.000.000 |

Sumber : otofreak.com <http://otofreak.com/daihatsu-sigra-vs-toyota-calya-indonesia-review-2019/> 6 Juli 2019 pukul 10:21 WIB

Berdasarkan data pada tabel 1.2 Toyota Calya dan Daihatsu Sigra mempunyai banyak kemiripan berdasar atribut produk yang ada. Toyota Calya hanya dibuat 2 tipe, yaitu E dan G yang ditenagai mesin 3NR-VE berkapasitas 1.200 cc. Pada dasarnya perbedaan Calya tipe E dan G tidak begitu signifikan, karena dari sisi dapurpacu (mesin) dan fitur-fitur utama keduanya sama, perbedaannya hanya pada unsur estetika, yaitu pada aksesoris *chrom*, aksesoris dan fitur-fitur kecantikan lainnya. Daihatsu Sigra mengusung 2 tipe mesin dengan varian yang berbeda, untuk mesin dengan kapasitas 998 cc terdapat pada Sigra tipe D dan M sedangkan mesin dengan

kapasitas 1.200 cc terdapat pada Sigra tipe X dan tipe R. Khususnya pada Daihatsu Sigra X dan Daihatsu Sigra R yang memiliki kapasitas mesin yang sama seperti Calya tipe E dan tipe G yaitu 1.200 cc, memiliki dimensi panjang 4070mm dengan lebar 1655mm dan tinggi 1600mm dengan *ground clearance* 180mm kemudian dilengkapi standar keselamatan dan keamanan seperti *Side Impact Beam*, *ABS* dan *Dual SRS Airbags*, kunci dengan *Immobilizer* dan kedua merek mobil ini hanya punya sedikit perbedaan pada unsur estetika di bagian eksterior dan interior mobil. Walaupun Toyota Calya dan Daihatsu Sigra merupakan mobil *Low Cost Green Car* baru dalam kategorinya namun kedua merek tersebut ternyata mampu menarik minat konsumen di Indonesia, terbukti di tahun 2018 Toyota Calya dan Daihatsu Sigra masuk ke dalam daftar 15 mobil terlaris bersanding dengan mobil jenis *Sport Car*, Xpander seperti berikut :

15 Mobil Terlaris tahun 2018



Gambar 1.2 15 Mobil Terlaris tahun 2018

Sumber : <https://oto.detik.com> berdasar GAIKINDO | 7 Juli 2019 pukul

14:02 WIB

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diketahui mobil jenis Kendaraan Bermotor roda empat Hemat energi dan Harga terjangkau (KBH2) atau lebih familiar dikenal dengan istilah mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* ternyata

mampu bersaing dengan mobil jenis lain bahkan termasuk sebagai mobil terlaris di Indonesia dan posisi tersebut diraih oleh Toyota (Calya) yang menempati posisi ketiga setelah Mitsubishi Xpander, kemudian disusul Daihatsu (Sigra) dalam kategori yang sama dan mendapat urutan ke enam sebagai mobil terlaris setelah Innova dan Rush di tahun 2018 lalu.

Masyarakat di kota Bandar Lampung ternyata menaruh minat yang cukup baik terhadap mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* khususnya merek Toyota Calya dan Daihatsu Sigra, berikut data penjualan mobil Toyota Calya dan Daihatsu Sigra dari tahun 2016 hingga tahun 2018 :

Tabel 1.3
Jumlah Penjualan Toyota Calya dan Daihatsu Sigra
di Bandar Lampung

| Merek | Total Penjualan | | |
|----------------|-----------------|------------|------------|
| | Tahun 2016 | Tahun 2017 | Tahun 2018 |
| Toyota Calya | 174 unit | 352 unit | 338 unit |
| Daihatsu Sigra | 136 unit | 281 unit | 275 unit |

Sumber : PT Astra Internasional Tbk

Berdasarkan data pada tabel 1.3 menunjukkan adanya respon pasar yang positif dari tahun ke tahun terhadap mobil *LCGC* yaitu Toyota Calya dan Daihatsu Sigra, khususnya di Bandar Lampung. Pada awal peluncurannya yaitu di tahun 2016 Toyota Calya sedikit lebih unggul 38 unit daripada Daihatsu Sigra, kemudian di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2017 Daihatsu Sigra melesat cukup tinggi menyusul Toyota Calya dan selisih 71 unit kemudian di tahun 2018 Toyota Calya hanya mengalami sedikit penurunan, sama halnya dengan Daihatsu Sigra yang mengalami sedikit penurunan namun cukup stabil dan keduanya selisih sebesar 63 unit mobil.

Toyota Calya dan Daihatsu Sigra merupakan dua mobil dengan atribut produk yang serupa namun memiliki merek dagang yang berbeda. Atribut produk biasanya digunakan perusahaan untuk menarik minat dari para konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk biasanya secara tidak langsung mereka akan terpapar beberapa informasi

terkait dengan atribut produk yang ditawarkan, dan hal tersebut termasuk dalam tahapan bagi konsumen untuk membentuk sebuah sikap terhadap apa yang mereka lihat. Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan (2017) sikap adalah sebagai konsep evaluasi seseorang secara menyeluruh. Sikap konsumen selalu berfokus pada beberapa konsep, terdapat dua jenis konsep yang digunakan yaitu benda dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap objek fisik dan objek sosial, termasuk didalamnya produk, merek, model, toko, dan orang-orang sebagaimana aspek strategi pemasaran, dalam hal ini sikap konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan suatu objek yaitu kualitas produk, merek, fitur dan harga dari Toyota Calya dan Daihatsu Siga.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017, p.175) tiga model komponen sikap (*three component attitude model*) merupakan model yang dikembangkan oleh para ahli perilaku yang menentukan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi, yaitu komponen Kognitif yang merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber, dalam hal ini pengetahuan konsumen Toyota Calya dan Daihatsu Siga tentang atribut-atribut produk yang ada karena mereka terpapar informasi dari membaca selebaran brosur ataupun membuka blog mengenai atribut produk yang ditawarkan Toyota Calya dan Daihatsu Siga mulai dari harga sampai fitur serta kualitasnya yang bisa diakses dengan mudah melalui internet.

Komponen afektif merupakan penilaian dari sisi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek tertentu yang mempunyai hakikat evaluatif, dimana seorang individu akan menangkap langsung atau menilai secara global terhadap objek yang mungkin menghasilkan penilaian yang positif, negatif ataupun campuran berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap objek tersebut. Setelah konsumen mempunyai pengetahuan atas objek yang dimaksud, dalam hal ini mengenai atribut produk yang

melekat pada Toyota Calya dan Daihatsu Siga seperti kualitas produk, merek, fitur dan harga maka itu semua secara otomatis akan dinilai oleh konsumen berdasar sisi afeksi mereka, suka atau tidak suka terhadap suatu merek ataupun fitur yang ditawarkan. Komponen konatif merupakan kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif sering diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli, dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya objek yang dimaksud, yaitu Toyota Calya ataupun Daihatsu Siga.

Sikap konsumen ini merujuk kepada penilaian konsumen atas atribut-atribut yang melekat pada mobil Toyota Calya dan Daihatsu Siga. Atribut-atribut produk yang terkait dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, merek, fitur, dan harga. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan karena kualitas bukan hanya perihal merek perusahaan yang telah lama ada di pasar, akan tetapi kualitas melekat pada produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas secara umum diartikan oleh pengguna jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Faktor merek dan harga juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mengarahkan pembeli pada kualitas saat mereka memilih sebuah produk dalam hal ini adalah sebuah mobil.

Toyota Calya dan Daihatsu Siga merupakan mobil yang berada dalam spesifikasi produk yang sama, serta memiliki persentase penjualan terbanyak dalam kategori *Low Cost Green Car (LCGC)*. Menyikapi adanya perbedaan penjualan antara keduanya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimanakah sikap konsumen terhadap mobil Toyota Calya dan Daihatsu Siga, khususnya pada konsumen di wilayah kota Bandar Lampung. Untuk itu peneliti mengambil judul **Analisis Sikap Konsumen terhadap Toyota Calya dan Daihatsu Siga di Bandar Lampung**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, sikap konsumen merupakan indikator penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui apakah produk yang mereka hasilkan sesuai minat pasar, karena di dalam suatu produk terdapat bermacam atribut yang fungsinya sebagai identitas serta nilai yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah sikap konsumen terhadap Toyota Calya dan Daihatsu Siga di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang atribut produk yang dimiliki Toyota Calya dan Daihatsu Siga di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek pada penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap atribut produk yang dimiliki Toyota Calya dan Daihatsu Siga. Atribut produk yang digunakan sebagai dasar penelitian sikap konsumen meliputi kualitas produk, merek, fitur dan harga.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di Lampung, khususnya di kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai Agustus 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang sikap konsumen terhadap atribut produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sikap konsumen berdasarkan kualitas produk, merek, fitur serta harga yang dimiliki mobil Toyota Calya dan mobil Daihatsu Sigra.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Penulis

1. Dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
2. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara mendalam mengenai sikap konsumen terhadap suatu atribut produk.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu dasar pertimbangan pentingnya mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

1.5.3 Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dalam jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal ini sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan dan menjadi dasar penelitian yang terdiri dari perilaku konsumen, sikap konsumen dan atribut produk.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang demonstrasi pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fikir dalam menganalisis persoalan yang dibahas dengan berpedoman dengan teori-teori yang dikemukakan pada bab kedua.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang merupakan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA