

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi otomotif di negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa yang disebut dengan mobil terhubung menjadi sebuah trend baru, dimana teknologi seperti kendaraan digital dengan Wi-Fi, sistem infotainment yang canggih dengan aplikasi ponsel, komunikasi kendaraan-ke-kendaraan (*vehicle-to-vehicle*) yang memungkinkan mobil untuk berkomunikasi satu sama lain di jalanan. Tukar menukar informasi seperti pertukaran data keselamatan, kecepatan dan posisi, layanan lokasi *real-time* dan *routing* berdasarkan kondisi lalu lintas dan tautan jaringan internet yang memfasilitasi diagnostik kendaraan beserta perbaikannya.

Produsen mobil telah melakukan investasi besar-besaran di negara-negara berkembang dan dengan sangat hati-hati jika mereka ingin sukses dalam beberapa tahun ke depan. Sebuah pendekatan yang sangat konservatif seperti pengelolaan biaya dan kapasitas pabrik dengan ketat akan sangat penting untuk dapat bertahan terutama di Brasil dan Rusia. Cina memiliki cerita yang berbeda. Merupakan pasar otomotif terbesar di dunia, China diperkirakan akan menaikkan penjualan kendaraan tahunan lebih dari 30 juta pada tahun 2021. Di luar itu, peningkatan yang stabil di pasar negara berkembang akan terus naik setidaknya sampai tahun 2025, sehingga pasar Asia sendiri masih cukup potensial untuk dikembangkan.

Perkembangan tersebut juga membawa perubahan *trend* otomotif yang terjadi di Indonesia. Jumlah populasi mobil yang terus bertambah membuat jalanan semakin penuh. Hal tersebut juga diakibatkan karena kurangnya perawatan pada sarana dan prasarana transportasi umum di kota-kota besar Indonesia. Dengan demikian banyak orang yang memilih membeli kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan sarana transportasi umum. Akibat perkembangan

tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan khususnya perusahaan otomotif.

Industri otomotif merupakan industri yang erat kaitanya dengan kebutuhan masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Pengertian otomotif bagi masyarakat awam sangat dikaitkan erat dengan sesuatu yang berhubungan dengan mobil. Mobil saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan wajib bagi masyarakat perkotaan. Industri otomotif di Indonesia mulai menggeliat sejak dekade 70-an. Awalnya, kendaraan niagalah yang menjadi *trend* dan pilihan konsumen di Tanah Air. Situasi ekonomi dan daya beli konsumen Indonesia saat itu belum tinggi, sehingga kendaraan niaga ini hanya dinikmati kalangan tertentu saja. Kondisi ini mencetuskan ide dari pemerintah, guna mengembangkan kendaraan dengan harga terjangkau dengan pilihan kendaraan serbaguna yang lebih bersifat keperluan utama.

Dalam kaitan tersebut, Kementerian Perindustrian (2013) mengeluarkan kebijakan tentang pengadaan mobil ramah lingkungan atau dikenal dengan nama lain yakni *Low Cost Green Car* (LCGC) yang tertulis pada Peraturan Menteri Perindustrian No.33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau.

Penerbitan Permenperin No.33/2013 yang dimaksud untuk dapat mendorong dan juga dapat meningkatkan kemandirian sektor industri otomotif, terkhususnya pada industri kendaraan mobil beroda empat, supaya dapat menciptakan kendaraan roda empat, sebanding dengan meningkatnya permintaan terhadap kendaraan murah dan hemat energi. Syarat sebuah mobil LCGC adalah mobil hemat energi, mesin yang berkapasitas 1000 – 1200 cc, konsumsi pemakaian minimal 22 km/liter (mesin kapasitas 1000cc) dan 20 km/liter (mesin kapasitas 1200cc), harga yang ditetapkan *on the road* maksimal Rp. 100.000.000. Mobil LCGC memiliki keunggulan yakni:

memiliki harga yang relatif murah, irit pada bahan bakar, ramah lingkungan, memiliki ukuran bodi mobil yang lebih kecil. Sedangkan kelemahan dari mobil LCGC adalah sebagian besar mobil-mobil LCGC memiliki tenaga atau tarikan mobil yang rendah karena hanya memiliki mesin yang berkapasitas antara 1000-1200 cc. Mobil LCGC dibuat dengan daya tampung maksimal hanya 5 orang.

**Tabel 1.1 Pasar Mobil di Indonesia Tahun 2018**

<b>Jenis Mobil</b>	<b>Penjualan (Unit)</b>
LCGC	230.444
MPV	256.632
<i>All Type SUV</i>	197.979
<i>Hatchback</i>	34.342
<i>Sedan</i>	5.215
<i>Luxury Van</i>	5.018
<i>Double Cabin</i>	22.688
<i>Small Van</i>	15.411

Sumber: <https://kendara.id/sales-report-mobil-indonesia-jan-des-2018/>

Tabel 1.1 menunjukkan pangsa pasar mobil di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Persaingan masih didominasi oleh mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dengan total 256.632 unit, adapun pangsa pasar kedua yaitu mobil LCGC dengan total penjualan 230.444 unit, berikutnya adalah kelas SUV yaitu dengan penjualan 197.979 unit, sedangkan mobil *hatchback* 34.342 unit, khusus sedan hanya terjual 5.215 unit. Di kelas *luxury van*, terjual 5.018 unit, sedangkan kelas *double-cab* terjual 22.688 unit dan kelas *small van* terjual 15.411 unit sesuai dengan data terakhir yang diperoleh [www.kendara.id](http://www.kendara.id) pada tahun 2018 dari anggota Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO).

Meski berada di posisi kedua pangsa pasar mobil di Indonesia, LCGC menjadi alternatif bagi pengguna motor yang ingin beralih menggunakan kendaraan roda empat. Imbasnya, penjualan motor turun sejak hadirnya mobil murah ini. Naiknya jumlah penduduk kelas menengah Indonesia juga berimbas pada meningkatnya daya beli masyarakat dan turut mendorong pesatnya penjualan mobil LCGC.

**Tabel 1.2**  
**Mobil City Car**

Merek	<i>Top Brand Index (TBI)</i>				
	2016	2017	2018	2019	2020
Daihatsu Ayla	7,0 %	6,2 %	10,4 %	16,1 %	16,4 %
Honda Brio	8,7%	9,0 %	10,0 %	14,5 %	11,6 %
Toyota Agya	12,7 %	9,2 %	9,8 %	10,8 %	10,9 %
Honda Jazz	22,5 %	24,0 %	20,4 %	8,2 %	6,6 %
Toyota Yaris	9,7%	10,6 %	10,5 %	-	-

Sumber : Top Brand Awards

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas terdapat data bahwa *top brand index award* kategori otomotif Mobil City Car pada tahun 2016-2020, yaitu Daihatsu Ayla, Honda Brio, Toyota Agya, Honda Jazz, dan Toyota Yaris. Dari gambaran top brand index tersebut terlihat bahwa Daihatsu Ayla menjadi *market leader* diantara beberapa merek mobil city car.

**Tabel 1.3**  
**Alasan Konsumen Membeli Mobil Honda Brio**

Alasan	Jumlah	Persentase
Atribut Produk	8	53%
Gaya Hidup	4	27%
Harga	3	20%

Total	15	100%
-------	----	------

Sumber : Pra Survey, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 alasan konsumen membeli mobil Honda Brio, dari 15 responden, persentase tertinggi konsumen beralasan membeli mobil Honda Brio dikarenakan memiliki atribut produk yang baik yaitu sebesar 53%, dan gaya hidup menjadi alasan kedua dengan persentase 27%, kemudian harga menjadi alasan terakhir dengan persentase 20%.

**Tabel 1.4**

**Alasan Konsumen Membeli Mobil Daihatsu Ayla**

Alasan	Jumlah	Persentase
Atribut Produk	6	40%
Gaya Hidup	4	27%
Harga	5	33%
Total	15	100%

Sumber : Pra Survey, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 alasan konsumen membeli mobil Daihatsu Ayla, dari 15 responden, persentase tertinggi konsumen beralasan membeli mobil Daihatsu Ayla dikarenakan memiliki atribut produk yang baik yaitu sebesar 40%, harga menjadi alasan kedua dengan persentase 33%, dan gaya hidup menjadi alasan terakhir dengan persentase 27%.

Andika (2019), mengatakan suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut: Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk, Merek, Kemasan, dan Label. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam menentukan pilihan kepada sebuah produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk

yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan kecenderungan konsumen terhadap merek sebuah produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantaranya tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Konsumen pada posisi ini secara mutlak memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk yang mereka inginkan.

Masuk kategori mobil LCGC (*Low Cost Green Car*), Daihatsu Ayla sukses memikat para pengguna roda dua untuk beralih memakai mobil dengan harga yang terjangkau antara Rp98,15 juta sampai Rp147,85 juta dan handling yang lincah untuk perkotaan. PT Astra Daihatsu Motor selaku produsen memperkenalkan Daihatsu Ayla pada April 2017 lalu. Ayla dibekali mesin 1.000 CC, dan 1.200 CC. Didukung mesin kecil, pastinya konsumsi bahan bakar Ayla juga irit, khususnya varian 1.000 cc.

Sekalipun sebatas *city car*, Ayla masih nyaman untuk digunakan ke luar kota. Dimensinya mungil tapi proporsional dengan panjang 3.660 mm, lebar 1.600 mm dan tinggi 1.520 mm. Selain itu, bagasi nya lebar untuk kategori *city car* pada umumnya. Kehadiran fitur hiburan seperti radio, MP3/CD/WMA, AUX Port, dan USB juga menambah daya tarik *city car* LCGC ini.

Sementara itu, Cap mobil murah seolah hilang usai Honda meluncurkan Brio model terbaru. Wajah yang dirombak total membuat LCGC Brio sudah mirip *city car* berbanderol harga Rp 200 jutaan. Tak cuma itu, harga Brio pun naik. Sebelumnya memang sudah tembus Rp 150 jutaan kini harganya melonjak bahkan yang termahal mencapai Rp 162,5 juta.

Hal itu menjadikan Honda menyandang predikat sebagai LCGC termahal di Indonesia. Honda sendiri pernah mengklaim kalau Brio bukanlah LCGC biasa. Berbeda tingkat dari LCGC pada umumnya.

Honda juga membekali Brio Satya LCGC dengan Dual Front i-SRS *Airbag*, sabuk keselamatan di baris pertama dan kedua, dan *Seat belt reminder* pun diingatkan agar para pengendara selalu memakainya demi keamanan saat berkendara. Fitur keselamatan seperti *alarm system*, pintu terkunci otomatis ketika mobil berjalan, *immobilizer*, hingga kunci yang sudah *keyless* pun ada dalam Brio Satya. Pintu belakang Brio Satya juga sudah elektrik. Jadi cukup menekan tombol untuk membuka bagasi agar lebih mudah dan nyaman.

Untuk bagian dalam mobil, fitur hiburan pun ada di dalam Brio Satya seperti 2DIN, USB port, AM/FM Radio, *Compatible w/ iPhone & iPod*, *CD Player*, AUX-IN, *Bluetooth*, *Hands Free Telephone*. Supaya pengguna tetap fokus menyetir, setir pun kini dilengkapi *Audio Steering Switch*.

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dapat ditinjau berdasarkan atribut-atribut produknya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Brand Preference antara Honda Brio dan Daihatsu Ayla (Studi Berdasarkan Atribut-atribut Produk)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perbandingan *brand preference* antara konsumen Honda Brio dan Daihatsu Ayla ?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

#### **1.3.1 Subjek Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen mobil Honda Brio dan Daihatsu Ayla di Bandar Lampung.

#### **1.3.2 Objek Penelitian**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *brand preference* dan atribut produk.

#### **1.3.3 Tempat Penelitian**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah kota Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Waktu Penelitian**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini bulan April sampai Agustus 2020.

#### **1.3.5 Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan ini adalah *brand preference* dan atribut produk.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perbandingan *brand preference* antara konsumen Honda Brio dan Daihatsu Ayla .

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk menentukan strategi pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan usaha dan sebagai pertimbangan untuk memecahkan masalah yang dihadapi khususnya yang berkaitan dengan apa saja yang sebenarnya dipertimbangkan oleh konsumen.



b. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta sebagai referensi penulisan penelitian lebih lanjut, terutama dibidang manajemen pemasaran.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Analisis Perbandingan *Brand Preference* antara Honda Brio dan Daihatsu Ayla (Studi Berdasarkan Atribut-atribut Produk) ”.

### **Bab II : Landasan Teori**

Berisikan teori – teori yang berhubungan dengan *brand preference* dan atribut produk.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, dan metode analisis data.

### **Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Analisis Perbandingan *Brand Preference* antara Honda Brio dan Daihatsu Ayla (Studi Berdasarkan Atribut-atribut Produk).

### **Bab V : Simpulan dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca umumnya.

### **Daftar Pustaka**

Pada bagian ini berisi tentang referensi buku, jurnal, dan skripsi yang digunakan sebagai bahan kajian pustaka penelitian.

**Lampiran**

Pada bagian ini berisi tentang lampiran populasi dan sampel serta data penelitian dan hasil olahan data.