

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah produksi maupun inovasi-inovasi yang terus berkembang. Itu disebabkan konsumen pada saat sekarang ini menuntut suatu produk sesuai dengan daya beli, selera, serta kebutuhan yang menunjang aktifitas. Industri otomotif tidak hanya dituntut oleh konsumen saja, akan tetapi juga dituntut oleh peraturan pemerintah terhadap standarisasi suatu produk sehingga industri otomotif berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dengan menciptakan sesuatu yang baru, unik, dan manfaat yang lebih agar dapat merebut perhatian konsumen.

Industri otomotif pada saat sekarang ini mengalami peningkatan jumlah produksi semenjak munculnya peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 33/M-IND/PER/7/2013 mengenai Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat murah dan hemat energi. Fenomena yang teramati bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan semakin besar. Segala bentuk pemasaran berwawasan lingkungan merupakan respon perusahaan atau pemasar terhadap tuntutan agar perusahaan lebih pro lingkungan.

**Tabel 1.1 Tabel hasil penjualan LCGC
berbagai merek dari bulan
Januari-Maret 2017**

Merek	Agustus 2017	Januari-Agustus2017 (unit)
Toyota Calya	5992	52159
Honda Brio Satya	5473	28293
Daihatsu Sibra	3279	26709
Daihatsu Ayla	3303	22946
Toyota Agya	1231	21382
Datsun Go dan Go+ Panca	1140	6920
Suzuki Karimun Wagon R	222	3732

Sumber : kompas.com

Ketika seseorang membeli produk dan dia memiliki nama merek dalam pikirannya itu berarti konsumen sangat sadar tentang merek tertentu. Produk yang memiliki *awareness* yang lebih tinggi terhadap pasti akan tumbuh lebih baik di pasar dan membantu perusahaan dalam menghasilkan laba. Selain itu, citra merek yang diciptakan perusahaan juga dapat memicu *image* tersendiri bagi konsumen tentang produk tersebut. Selain *awareness* dan *image* tersendiri pada suatu merek, persepsi kualitas pada suatu produk juga menjadi perhatian yang serius bagi konsumen sehingga nantinya jatuh pada pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwasanya faktor-faktor yang mungkin dapat berpengaruh pada minat beli ialah *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* dari produk tersebut.

Sebagian besar dari konsumen memutuskan untuk membeli mobil *LCGC* karena merek dari mobil *LCGC* ini diproduksi oleh lima pabrikan besar otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Datsun sehingga terbentuk *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* tersendiri bagi konsumen untuk membeli jenis mobil ini. Untuk itu konsumen tidak akan sembarangan dalam

memilih mobil yang akan dibeli. Perusahaan harus bisa menghadapi persaingan yang ada pada perusahaan lain yang semakin hari semakin meningkatkan kualitas produksi dan memperkuat *brand* mereka dimata masyarakat.

Pada tahun 2017 tampak penjualan mobil *LCGC* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Mobil Honda Brio Satya merupakan mobil jenis *LCGC* dengan tingkat penjualan nomor dua terbanyak setelah Toyota Calya yang memiliki kemiripan hampir keseluruhan pada mobil itu dengan Daihatsu Sigra dikarenakan hasil kerjasama PT. Astra Daihatsu Motor dan PT. Toyota Astra Motor yang mana cukup sulit membedakan kedua produk tersebut selain pada logo atau simbol kedua mobil. Selain itu, bentuk dari mobil *LCGC* Honda Brio Satya ini memiliki ukuran yang kecil sehingga mempermudah konsumen dalam berkendara di jalanan perkotaan yang cenderung macet, memiliki bentuk yang unik dan mudah untuk dikenali dibandingkan dengan mobil *LCGC* lainnya.

Pada penelitian ini, Kota Padang menjadi titik fokus dalam menganalisis pengaruh minat beli konsumen dalam membeli mobil *LCGC*. Hal itu dikarekan sebgaiian masyarakat Kota Padang sudah berangsur-angsur mengganti sarana transportasi mereka dari sepeda motor ke mobil dikarenakan berbagai macam faktor pendukung. Pertumbuhan Ekonomi terkhususnya di Kota Padang mengalami peningkatan sehingga mencapai rata-rata 0,20% sejak tahun 2011. Selain itu, sektor jasa dan transportasi mengalami peningkatan yang cukup besar sehingga dapat menjadi faktor pendukung tingginya minat beli konsumen terhadap mobil *LCGC* dikarenakan semenjak adanya transportasi online seperti Go-jek dan Grab. Kemudahan dalam membeli mobil seperti adanya program angsuran (cicil) yang

banyak diterapkan oleh perusahaan *leasing* dan bank yang berlomba-lomba dalam menarik hati konsumen dengan bunga rendah juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada mobil *Low Cost Green Car*. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*. Penelitian sebelumnya menyebutkan hasil yang berbeda terhadap variabel yang mempengaruhi minat beli. Berdasarkan uraian masalah maka dapat dikatakan bahwasanya variabel *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* mobil jenis LCGC: *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality*. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk Mobil Honda Brio Satya Jenis *Low Cost Green Car (LCGC)* di Kota Padang”**.



1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut maka yang dapat menjadi permasalahan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk mobil Honda brio Satya jenis *LCGC* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

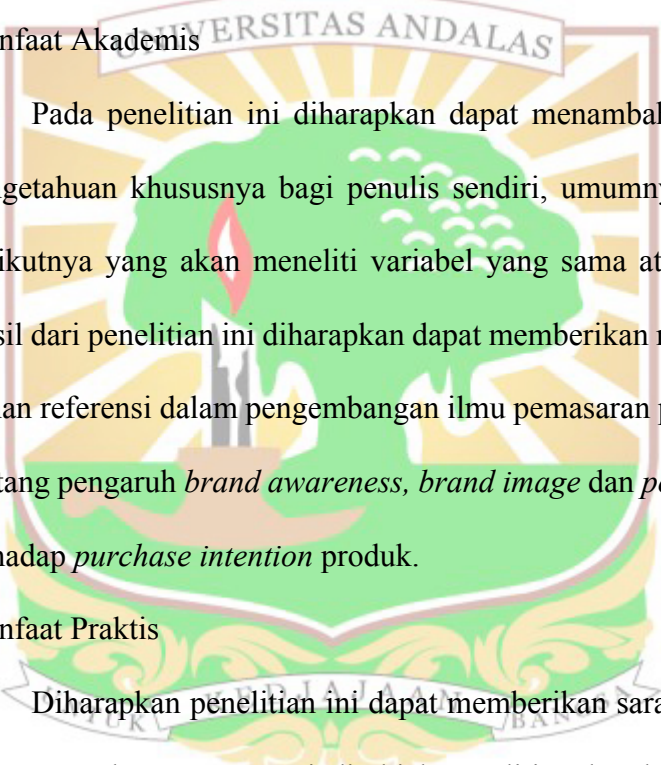
1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC* di Kota Padang
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC* di Kota Padang]dian
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC* di Kota Padang

4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk mobil Honda Brio Satya jenis LCGC di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai yang diangkat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis



Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis sendiri, umumnya bagi penulis berikutnya yang akan meneliti variabel yang sama ataupun berbeda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dan dapat mengetahui secara jelas apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini dibahas pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* mobil jenis LCGC di Kota Padang.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian, implikasi penelitian dan saran bagi perusahaan sekaligus saran bagi penulis selanjutnya.

