



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, keadaan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang didapat, pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2006 hingga 2014 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Indonesia *Gross Domestic Product* (GDP)

Sumber: <http://www.tradingeconomics.com/charts/og.png?url=/indonesia/gdp>

Data dari Tradingeconomics, Indonesia mengalami peningkatan GDP (*Gross Domestic Product*) setiap tahunnya. GDP merupakan nilai pasar dari semua barang dan jasa yang diproduksi oleh ekonomi selama periode diukur, termasuk konsumsi pribadi, pembelian pemerintah, persediaan swasta, dibayar-dalam biaya konstruksi dan perdagangan luar negeri keseimbangan (Moneymallfutures, 2011). Bahkan pada 2011 GDP di Indonesia meningkat drastis dari 2010 yaitu \$539.35

Miliar dan pada 2011 menjadi \$706.56 Miliar. Lalu pada tahun 2014 mengalami penurunan dari \$878.04 Miliar menjadi \$868.35 Miliar. Namun penurunan tersebut tidak terlalu signifikan. Dengan adanya peningkatan GDP di Indonesia maka dapat memberi pengaruh terhadap peningkatan kelas menengah di Indonesia.

Kelas menengah di Indonesia dapat dilihat dari rentang pengeluaran perhari sebesar \$2-20 dan rentang ini dapat dipakai untuk mengukur jumlah kelas menengah di Indonesia. Kelas menengah dapat dikategorikan menjadi 3 macam, yaitu kelas menengah atas yang mempunyai pengeluaran perkapita perhari sebesar \$10-20, kelas menengah tengah yang mempunyai pengeluaran perkapita perhari sebesar \$4-10, dan kelas menengah bawah yang mempunyai pengeluaran perkapita perhari sebesar \$2-4. Maka berdasarkan rentang pengeluaran \$2-20 maka dapat dilihat bahwa jumlah kelas menengah di Indonesia mencapai 134 juta pada tahun 2010 atau sekitar 56% dari penduduk di Indonesia (Yuswohady, 2012). Selain itu *The Boston Consulting Group* merilis data terbaru bahwa jumlah konsumen kelas menengah Indonesia di tahun 2020 diprediksi akan mencapai 141 juta orang, atau dua kali lipat dari data tahun 2012 yang mencapai 74 juta jiwa (RRI, 2013).

Dengan adanya peningkatan kelas menengah maka hal ini juga memacu terhadap pertumbuhan industri transportasi (Mangalandum, 2013). Berikut ini adalah tabel tentang perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2010 hingga tahun 2012:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2007	6 877 229	1 736 087	4 234 236	41 955 128	54 802 680
2008	7 489 852	2 059 187	4 452 343	47 683 681	61 685 063
2009	7 910 407	2 160 973	4 498 171	52 767 093	67 336 644
2010	8 891 041	2 250 109	4 687 789	61 078 188	76 907 127
2011	9 548 866	2 254 406	4 958 738	68 839 341	85 601 351
2012	10 432 259	2 273 821	5 286 061	76 381 183	94 373 324
2013	11 484 514	2 286 309	5 615 494	84 732 652	104 118 969

Sumber: <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413>

Berdasarkan tabel Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor dari Badan Pusat Statistika (BPS) di halaman sebelumnya, jumlah alat transportasi di Indonesia terus meningkat terutama pada mobil penumpang. Pada tahun 2010 jumlah mobil penumpang di Indonesia hanya 8.891.041, namun pada tahun 2012 mengalami kenaikan hingga 10.432.259. Hal ini dapat membuktikan bahwa mobil penumpang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), jenis mobil di Indonesia terbagi menjadi 7 jenis yaitu sedan yang mempunyai bodi sedan pada umumnya dan menggunakan mesin 1.400cc hingga 6.200cc. Lalu mobil penggerak 4x2. Maksud dari 4x2 adalah mobil tersebut mempunyai 4 roda tetapi hanya memiliki penggerak roda 2 bisa depan atau belakang. Setelah itu 4x4

yaitu mobil penggerak seluruh rodanya. Selain itu juga ada Kendaraan Hemat Bahan Bakar dan Harga Terjangkau (KBH2)/ *Low Cost Green Car* (LCGC), ini merupakan kategori baru karena peraturan pemerintah yang memberi aturan mengenai mobil yang ramah lingkungan, harga terjangkau, dan konten lokal minimal 80%. Setelah itu ada *Pick Up*/Truk yaitu jenis kendaraan niaga untuk mengangkut barang. Ada juga *Double Cabin* yaitu kendaraan niaga yang mempunyai kabin ganda. Terakhir adalah bus yang merupakan kendaraan yang digunakan untuk membawa penumpang dalam jumlah banyak (Ernanto, 2014).

Pasar mobil di Indonesia dikuasai oleh jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Mobil jenis MPV ini penjualannya selalu meningkat pada setiap tahunnya. MPV menjadi jenis mobil yang paling laku di Indonesia karena budaya orang Indonesia yang suka berkumpul pada saat berpergian (Otosia, 2013). Namun pada tahun 2013 pemerintah menerbitkan regulasi dari Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) Nomor 33/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau yang disebut sebagai *Low Cost Green Car* (LCGC). Beberapa *brand* automotif untuk kategori LCGC adalah Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Suzuki Karimun Wagon R, Honda Brio Satya, Datsun Go, dan Datsun Go+ Panca (Safutra, 2015). Diprediksikan bahwa pada tahun 2015 ini jenis mobil yang laku adalah jenis MPV dan LCGC (Anam, 2015). LCGC mempunyai peran yang sangat penting terhadap industri otomotif di Indonesia. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menyatakan bahwa penjualan LCGC ditahun 2015 akan meningkat mencapai 200.000 unit dari estimasi tahun 2014 sebanyak 175.000 unit (Indra, 2014).

Peluang tersebut dimanfaatkan Datsun dengan mengeluarkan produk LCGC dengan 2 jenis yaitu Datsun Go+ Panca yang berjenis MPV dan Datsun Go yang berjenis *Hatchback* (Safutra, 2015). Datsun di Indonesia ternyata ditanggapi baik oleh para konsumen di Indonesia. Bahkan penjualan Datsun di Indonesia sejak pertama kali diluncurkan pada bulan April hingga Desember 2014, Datsun menerima pesanan hingga 22.000 unit (Budiawan, 2015).

Karena ada respon baik maka akan menarik untuk menganalisis atau meneliti lebih lanjut tentang apakah konsumen yang sudah menggunakan Datsun puas atau tidak. Kepuasan konsumen merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran, dan kepuasan juga menjadi faktor utama untuk mempengaruhi *behavior intention* konsumen terhadap produk yang sudah dibelinya. (Chiu, Cheng, Yen, & Hu, 2011). Maka dari itu penulis ingin meneliti bagaimana peran *image, customer expectation, perceived quality* terhadap *perceived value, customer satisfaction* dan *behavior intention*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Merek Datsun kembali hadir di dunia setelah hilang selama 30 tahun. Datsun kembali hadir sebagai *sub-brand* dari Nissan (Akib, 2011). Pada awalnya Datsun pernah ada di Indonesia pada tahun 70-an. Datsun juga dikenal reputasinya sebagai mobil sport kompak. Pada tahun 80-an Datsun hilang dan berubah menjadi Nissan. Sehingga nama besar Datsun menjadi daya tarik tinggi dan ingin dihidupkan kembali oleh Nissan. Nissan menargetkan Datsun sebagai mobil murah dan harga terjangkau (Zulkifli, 2011). Datsun perdana hadir kembali di Indonesia pada tahun 2014. Datsun kembali sebagai produk yang modern yang

dapat diandalkan dan mudah diakses bagi para pelanggan berjiwa muda dan optimis di tengah pasar yang kian berkembang pesat (Esotribun, 2013). Datsun di Indonesia menghadirkan dua model yaitu *hatchback* dan MPV. Dengan hadirnya kedua model tersebut, Nissan berusaha memberikan kendaraan yang menyenangkan untuk masyarakat Indonesia (Akib, 2014). Model Datsun pertama yang diperkenalkan di Indonesia adalah berjenis MPV yang bernama Datsun Go+ Panca, sedangkan yang berjenis *hatchback* bernama Datsun Go (Wahyu, 2013).

Brand Image dapat terjadi apabila seorang pelanggan mengasosiasikan dirinya dengan merek tertentu dan berguna untuk merekomendasikan merek tersebut (Durani, Godil, Baig, and Sajid, 2015). Hal tersebut dapat terlihat dari Datsun karena *image* merek Datsun yang sudah dikenal dari lama dan hadir kembali salah satunya adalah Datsun Go+ Panca.

Perceived Quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena adanya nilai yang didapat setelah menggunakan produk (Yu, Zhang, Kim, Chen, Sophia, and Huang, 2014). Kualitas Datsun pada dulunya dikenal sangat baik. Namun pada saat Datsun hadir kembali di Indonesia dengan model Datsun Go+ Panca sebagai mobil murah dan tentu saja akan dipertanyakan kualitasnya.

Perceived Value dapat diukur dari biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan. (Yu et al., 2014) Dapat terlihat dari Datsun Go+ Panca ini bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat karena adanya tambahan pada kursi belakang sehingga Datsun Go+ Panca ini dapat menampung 7 penumpang.

Customer Satisfaction mencerminkan pengalaman konsumen dari suatu produk atau jasa. Selain itu juga menjadi cara untuk mengevaluasi harapan pelanggan (Chiu et al., 2011). Pada Datsun Go+ Panca ini tentu saja kepuasan pelanggan menjadi dipertanyakan apakah Datsun Go+ Panca masih memberi kepuasan pada penggunaannya.

Behavioral Intention dapat terjadi karena adanya kualitas yang baik dan pengalaman yang positif (Yu et al., 2014). Namun pada Datsun Go+ Panca ini apakah konsumen mau untuk membeli produk dari Datsun kembali apabila Datsun mengeluarkan produk baru.

Maka judul dari penelitian ini adalah Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*, Serta Implikasinya Terhadap *Behavioral Intention*: Telaah Pada Datsun Go+ Panca di Jabodetabek.

Berdasarkan masalah diatas adapun pertanyaan penelitian yang peneliti tetapkan yaitu:

1. Apakah ada hubungan antara *brand image* dan *behavioral intention* pada Datsun Go+ Panca?
2. Apakah ada hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* pada Datsun Go+ Panca?
3. Apakah ada hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* pada Datsun Go+ Panca?

4. Apakah ada hubungan antara *perceived quality* dan *perceived value* pada Datsun Go+ Panca?
5. Apakah ada hubungan antara *perceived quality* dan *customer satisfaction* pada Datsun Go+ Panca?
6. Apakah ada hubungan antara *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pada Datsun Go+ Panca?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *behavioral intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

1.4 Bahasan Penelitian

Peneliti memberi batas dalam ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu: *brand image*, *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*.
2. Penelitian ini menggunakan objek penelitian seluruh konsumen mobil Datsun Go+ Panca tahun produksi 2014 di Jabodetabek

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis dan manfaat praktis. Berikut ini akan dijelaskan

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini untuk membuktikan peranan *brand image*, *perceived quality* terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction* serta terciptanya *behavioral intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan otomotif sehingga dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia setelah mengetahui adanya suatu masalah pada salah satu produk serta bagaimana cara mengatasi masalah tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang peningkatan GDP di Indonesia. Selain itu bab ini juga menjelaskan tentang perkembangan kendaraan bermotor di Indonesia. Pada bab ini juga menjabarkan bagaimana keadaan Datsun Go+ Panca di Indonesia. Setelah adanya latar belakang tersebut maka ada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yang berisi tentang definisi dari *brand image*, *perceived value*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Kemudian juga dijelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari Datsun Go+ Panca. Selain itu juga ada desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dalam penelitian, teknik analisis dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi dari hasil penelitian, uji instrumen dari penelitian ini, uji kecocokan model struktural pada penelitian ini, interpretasi hasil, dan implikasi manajerial dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini. Selain itu juga ada saran dari peneliti untuk perusahaan serta juga ada saran untuk penelitian selanjutnya.

