

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini sebagian besar masyarakat dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan bantuan alat transportasi. Salah satu alat transportasi yang banyak digunakan di masyarakat saat ini adalah mobil dan di Negara khususnya Indonesia ini ada berbagai macam merek otomotif berupa mobil dan dengan citra merek yang berbeda beda di masyarakat. Berdasarkan hal tersebut maka untuk perusahaan otomotif harus memiliki strategi yang baik dan kuat untuk merebut pangsa pasar masyarakat di Negara tersebut.

Berbagai macam perusahaan otomotif di Indonesia yang sedang berkembang saat ini salah satunya adalah perusahaan Wuling Motors. Mobil Wuling ini termasuk dalam jenis mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) atau yang lebih dikenal sebagai mobil keluarga. Logo dan nama Wuling sendiri memiliki arti yaitu 5 berlian dalam bahasa Mandarin. Produksi perdana mobil Wuling mulai masuk pasar mobil di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2017. Segmen pasar mobil Wuling ini lebih menasar ke keluarga menengah hingga keluarga yang sudah berkecukupan. Dari segi harga, produk Wuling memiliki kisaran harga yang cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp. 154.800.000 hingga Rp. 280.000.000 (sumber : data sekunder yang telah diolah). Tabel dibawah ini merupakan data peringkat penjualan merek mobil jenis MPV tahun 2017-2018.

Tabel 1.1 Data peringkat penjualan merek mobil dari tahun 2017-2018

Merek	Posisi 2017	Posisi 2018
Toyota	1	1
Daihatsu	3	2
Honda	2	3
Mitsubishi	5	4
Suzuki	4	5
Mitsubishi Fuso	6	6
Hino	7	7
Isuzu	8	8
Wuling	11	9
Datsun	10	10

Sumber : www.katadata.co.id (Mei 2019)

Melihat dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk otomotif dari China ini sudah mengalami perkembangan yang lebih baik ditunjukkan dengan penjualan produk Wuling yang sudah dapat masuk dalam jajaran 10 besar penjualan mobil terlaris di tahun 2018 dan penjualan produknya pun meningkat sebesar 1,5%. Melihat dari kriteria evaluasi masyarakat dalam pembelian suatu produk tidak hanya melihat dari desain dan kualitasnya saja melainkan juga dari harga produk, citra merek dan Negara asal produk tersebut. Produk otomotif dari China ini pada sebelumnya kualitasnya diragukan oleh masyarakat hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Presiden SAIC (Shanghai Automotive Industry Corporation) general motor Wuling bahwa pasar otomotif di Indonesia 91% didominasi oleh pabrikan Jepang sehingga produk otomotif dari Cina ini sulit bersaing walaupun produk tersebut dijual dengan harga yang murah menurut Pratama (2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) diketahui bahwa *Country of Origin* (COO) mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. *Country of Origin* (COO) suatu produk dapat

menimbulkan persepsi akan baik dan buruknya kualitas dari suatu produk tersebut Permana & Haryanto (2014). Persepsi COO dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memilih dan menggunakan produk Kotler & Keller (2008). Negara asal sendiri adalah sebuah reaksi dari persepsi masyarakat terhadap negara asal dari suatu produk tersebut dibuat yang mengacu untuk konsumen membeli produk tersebut berdasarkan informasi yang sudah diketahui oleh konsumen tersebut.

Di samping *Country of Origin* (COO), citra merek juga mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi dari masyarakat terhadap suatu produk dengan mencari informasi. Citra merek ini sendiri didapat berdasarkan tanggapan masyarakat yang sudah menggunakan produk tersebut dan dapat menilai dan menarik kesimpulan dari produk tersebut lalu membagikan pengalamannya kepada masyarakat lainnya Tambunan (2012). Citra Merek yang baik akan mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk dan juga dapat memberikan gambaran pada masyarakat tentang kualitas dari produk tersebut. Bagi sebagian masyarakat yang awam pada suatu produk pasti melihat citra merek dari produk tersebut untuk acuan dalam menentukan keputusan untuk membeli

produk. Citra merek untuk produk otomotif berupa mobil di Indonesia ini didominasi dari pabrikan Jepang tetapi perusahaan otomotif Wuling sendiri berani menanamkan modal usaha yang sangat besar di Indonesia mencapai 9,4 triliun dan Wuling sendiri sedang bekerja keras dalam menguatkan citra mereknya agar masyarakat dapat merubah pandangannya pada produk mobil asal Negara Cina yaitu dengan cara respon yang cepat dari Wuling pada konsumennya dan juga memberikan interior yang bagus di produknya dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat dan dapat dibuktikan pada tahun 2017 sudah ada 50 dealer yang sudah beroperasi di Indonesia dan penjualan produk Wuling tersebut dapat diterima di masyarakat dan juga tidak lepas dari bantuan pemberitaan oleh media yang secara langsung membantu untuk mempromosikan produk dari Wuling itu sendiri menurut Nayazri (2017).

Berdasarkan data penjualan mobil Wuling dari tipe MPV secara nasional di tahun 2018 sebanyak 17.002 unit dengan target penjualan sebanyak 25.000 unit sedangkan data penjualan mobil Daihatsu dari tipe MPV secara nasional di tahun 2018 sebanyak 80.428 unit dengan target penjualan sebanyak 72.000 unit (Sumber : <https://otomotif.tempo.co.id> diunduh Agustus 2019). Hal ini menunjukkan bahwa penjualan dari mobil Wuling ini belum bisa memenuhi target.

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Pratama (2018) dan juga oleh Dewi (2012) mengatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian suatu produk dibuktikan dari perusahaan otomotif Daihatsu sudah dapat memenuhi target yang ditetapkan karena merek Daihatsu ini sendiri sudah memiliki citra merek yang bagus di Indonesia dan juga Daihatsu sendiri juga sudah lebih dulu berada di Indonesia dibandingkan dengan Wuling yang dapat dikatakan merek baru di Indonesia.

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Dinata, Kumadji & Hidayat (2015), Dewa (2015) dan Devita (2018) mengatakan bahwa *Country of Origin* (COO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Country of Origin* (COO) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk dapat dibuktikan dari perusahaan Daihatsu yang berasal dari Negara Jepang dapat mencapai target dalam penjualan produknya dikarenakan Negara yang menjadi tempat asal produk tersebut dapat mempengaruhi suatu pemikiran masyarakat terhadap kualitas suatu produk. Negara Jepang sendiri terkenal dengan orang – orangnya yang pintar dan ahli dalam teknologi modern sedangkan Negara Cina terkenal dengan produknya yang harganya terjangkau tetapi memiliki kualitas yang kurang bagus hal tersebut dapat dibuktikan dari tidak tercapainya target penjualan produk Wuling di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “*PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN*

PEMBELIAN MOBIL WULING MOTORS (STUDI PADA PENGGUNA MOBIL WULING DI KOTA SEMARANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Country of origin* (COO) terhadap keputusan pembelian produk Wuling?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Wuling?
3. Bagaimanakah pengaruh *Country of Origin* (COO) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wuling?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap keputusan pembelian produk Wuling
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wuling
3. Mengetahui pengaruh *Country of Origin* (COO) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wuling

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat mempunyai manfaat yang sesuai dengan tujuan dan maksud dari diadakannya penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat memberikaan manfaat bagi :

a. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan otomotif sendiri dapat membantu dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian serta menjadikan merek produk yang lebih baik dibanding dengan merek produk pesaingnya. Dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti *Country of Origin (COO)* dan juga citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat.

b. Bagi peneliti

Dapat mengetahui bahwa *Country of Origin (COO)* dan Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bidang otomotif.