

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia ekonomi mengalami persaingan yang ketat. Perusahaan dituntut dapat menemukan inovasi-inovasi untuk mempertahankan ataupun merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Tawaran produk sangatlah beragam untuk saat ini tak terkecuali untuk kendaraan mobil dengan berbagai merk, model, tipe, spesifikasi dan warna. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut

Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan “ Negara asal “ atau yang lebih dikenal dengan istilah Negara Asal *Country of Origin* (COO), untuk memperkuat citra merk dengan memanfaatkan persepsi konsumen dari Negara asal. COO kini menjadi salah satu penentu dalam suksesnya produk global. Menurut Keegan dan Green (2013), COO merupakan bagian dari citra sebuah merk dan mempengaruhi *Brand Image* dan umumnya berlaku untuk produk Automobil, elektronik, fashion dan musik.

Solomon (1996) Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna dan suara diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Persepsi konsumen pada pemasaran dan periklanan menerapkan konsep persepsi

sensorik yang mana persepsi ini sama dengan bagaimana manusia memahami dan memproses rangsangan sensorik melalui panca indra. Hal ini yang membuat pemasar akan mempelajari persepsi konsumen dalam memasarkan produk. Produk yang ditawarkan kepada konsumen juga memiliki informasi “ Made in “ yaitu asal produk tersebut dibuat, Negara asal *Country of origin* dapat mempengaruhi Minat Beli *Purchase intention* dan *brand image* pada produk tersebut untuk menarik minat untuk membeli produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wang and Yang(2008) dan Susanti, Kustijiana (2010) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut Keller (dalam ferrindadewi, 2009), *Brand Image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. *Brand Image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand*-nya.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *intention* (minat) adalah adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter dan Olsen (2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sedangkan menurut Peter dan Olsen

(2000)minat/*intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.

Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Seperti misalnya minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba, menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan minat juga merupakan yang paling dekat dan berhubungan dengan perilaku selanjutnya, dalam hal ini yaitu terkait dengan pembelian suatu barang.

Dalam buku yang dikutip dari principle of marketing, Philip Kotler (2000) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berfokus pada pelanggan, dimana kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan jenis ini menyadari bahwa pelanggan yang merasa

amat puas dengan produk yang dihasilkan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru dengan perbaikan dari produk sebelumnya. Kotler menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri yaitu; melakukan pembelian, membeli produk lain dari perusahaan, sering menceritakan mengenai perusahaan dan cenderung kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing.

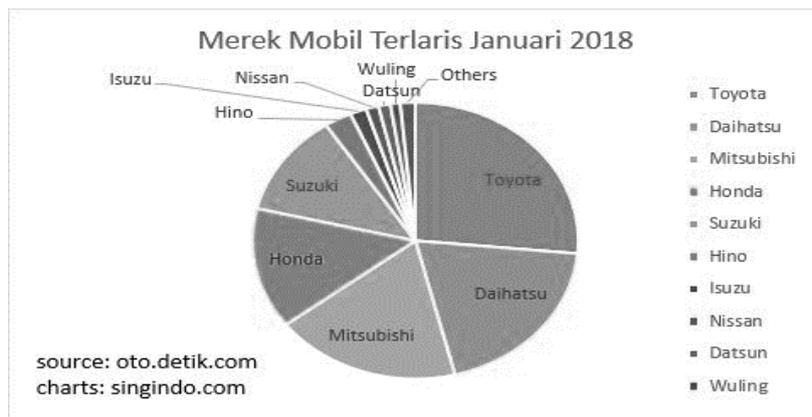
Produk kendaraan bermotor saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan primer untuk menunjang kelangsungan dalam kegiatan sehari-hari, Produk kendaraan dengan merk WULING salah satunya. Merk produk yang berasal dari negara China ini merupakan merk baru dalam dunia pasar otomotif, namun kehadirannya dapat dikatakan sepadan dengan merk otomotif yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, baik berupa fitur spesifikasinya hingga kenyamanannya dalam dikendarai di jalan-jalan kota di Indonesia

Kehadiran merk Wuling menambah padatnya persaingan pada pasar dunia otomotif di Indonesia, problematika *Consumer perception* bahwa produk buatan china adalah produk dengan kualitas yang kurang baik di mata konsumen di Indonesia, membuat produk Wuling dipertanyakan eksistensinya, baik melalui citra merknya, hingga atribut produknya yang mampu menimbulkan minat pada pembelian produk.

Hal ini pun didukung sesuai dengan data yang telah penulis himpun sebagai berikut

Tabel 1.1
TINGKAT PERBANDINGAN PENJUALAN MOBIL DI INDONESIA
Tahun 2017-2018

Tahun	MERK									
	Toyota	Daihatsu	Mitsubishi	Honda	Suzuki	Hino	Isuzu	Nissan	DATSUN	Wuling
2018 (Unit)	25.405	18.788	17.753	13.572	11.511	2.624	1.561	1.189	1.142	927



Sumber www.oto.detik.com

Gambar 1.1

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa merk penjualan wuling sangat kecil dibandingkan dengan merk mobil yang lain, seperti merk Toyota dan Daihatsu yang terlihat sangat mendominasi pasar di Indonesia. Merk Toyota mampu menjadi produk mobil terlaris dengan hasil penjualan per januari 2018 sebesar 25.405 unit, Daihatsu menempati urutan kedua dengan penjualan sebesar 18.788 unit, sedangkan Merk Wuling tercatat hanya mampu menjual 927 unit.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk mobil merk WULING. Maka dalam penelitian ini ditarik sebuah judul “PENGARUH KEPUTUSAN MINAT BELI OLEH NEGARA ASAL DAN PERSEPSI KONSUMEN PRODUK OTOMOTIF MOBIL MERK WULING(Studi Kasus Area Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Negara asal (Country Of Origin) berpengaruh terhadap sebuah *prestige* atau gengsi terhadap pengguna/konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh negara asal terhadap persepsi merk?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap persepsi merk ?
3. Bagaimana pengaruh negara asal terhadap keputusan minat beli?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan minat beli?
5. Bagaimana pengaruh persepsi merk terhadap keputusan minat beli?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap persepsi merk dan keputusan minat beli.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap persepsi merk.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap keputusan minat beli.

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi merk terhadap keputusan minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada penulis berupa pemahaman dan pengaplikasian ilmu pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah di dunia kerja maupun di dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk menentukan strategi-strategi maupun kebijakan-kebijakan yang khususnya berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi minat beli seperti Negara asal, Persepsi konsumen dan persepsi merk.

3. Bagi Dunia Penelitian dan Akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian mendatang, khususnya yang berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi keputusan minat beli seperti negara asal, persepsi konsumen dan persepsi merk.