

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Kementerian Perdagangan (Kemendag) menilai industri otomotif Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi produk ekspor andalan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Direktur Jenderal Kerjasama Perdagangan Internasional Kemendag Bachrul Chairi menjelaskan, besarnya peluang industri otomotif nasional tak lepas dari banyaknya masyarakat di Asean yang menggunakan kendaraan otomotif pribadi (www.cnnindonesia.com).

Indonesia telah memperlihatkan pertumbuhan ekonomi yang sangat baik sejak mengalami krisis finansial Asia di akhir 1990an. Pendapatan kotor per kapita nasional terus meningkat, dari \$560 pada tahun 2000 hingga \$3.630 pada 2015 (www.worldbank.org). Dengan pertumbuhan yang stabil serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar, Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta (<http://mobilkamu.com>).

Munculnya peluang positif dimanfaatkan oleh produsen otomotif dunia untuk terjun ke pasar Indonesia. Berbagai produk kendaraan kemudian muncul untuk merebut hati para konsumen. Para calon konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tentunya akan melihat dari berbagai aspek. Terdapat 2 aspek yaitu brand image dan country of origin. Fandy Tjiptono (2005) *brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang produk mobil. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003 dalam Arista, 2011). *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Selain itu, aspek yang menjadi acuan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian juga dengan melihat dari mana negara asal suatu produk diproduksi. *Country of origin* didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor dan Katsanis, 1997 dalam Setyaningsih 2007). Konsep *Country of Origin* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960, pada awalnya konsep *Country of Origin* sama dengan *Made Incountry* atau *Country of Manufacture*. Oleh karena itu, negara yang tercantum pada label produk “*made in*” awalnya berarti negara dimana suatu produk tersebut dibuat mulai dari perancangan, perakitan hingga *finishing* dilakukan. Namun saat ini, sebenarnya kata *made in* tidak selalu

menunjukkan negara asal produk, karena bias saja dalam kemasan produk tercantum “*made in Indonesia*” tetapi produk tersebut sebenarnya hanya dirakit atau diproduksi di Indonesia, sedangkan *country of origin*-nya (negara asalnya) adalah Jepang. Ini berarti produk yang dipasarkan merupakan *hybrid product* yang meliputi beberapa komponen *country of origin* (Chao, 2001 dalam Listiana, 2014).

Istilah minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 dalam Suradi, 2013)

Menurut Kotler dan Keller (2003), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Definisi lain minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek

akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2002 dalam Suradi, 2012).

Banyaknya produsen mobil yang beredar di Indonesia menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih merek mobil. Terdapat pemimpin pasar mobil di Indonesia jika dilihat darimana produsen mobil itu berasal. Data dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), produsen mobil Toyota memimpin penjualan pangsa pasar mobil asal Jepang sebesar 31,8% dan membukukan penjualan wholesales sebanyak 321.818 unit selama tahun 2015. Kemudian pabrikan mobil yang berasal dari Korea dipimpin oleh Kia yang pada tahun 2015 menorehkan total penjualan 2.814 unit diatas kompetitornya yang sama-sama berasal dari negara asal yang sama yaitu Hyundai yang hanya bisa menjual produknya sebanyak 1.511 unit. Sedangkan Ford memimpin di atas Chevrolet yang sama sama mewakili produk mobil Amerika pada semester ke-2 2015 (www.gaikindo.or.id).

Konsumen yang sangat selektif dalam memilih merek dan sering mengikuti perkembangan mobil biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke atas salah satunya ialah penduduk Kota Bandung. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat, pertumbuhan ekonomi Kota Bandung termasuk dua tertinggi di Indonesia. BI Jabar menyatakan, pertumbuhan ekonomi Kota Kembang mencapai 8,5 persen (www.republika.co.id).

Penduduk Kota Bandung mengikuti perkembangan mobil didasarkan dengan beberapa faktor, antara lain model-model yang diproduksi semakin beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen, fungsi dari sebuah mobil yang semakin memanjakan konsumen dan bahkan gaya hidup yang mengharuskan memiliki sebuah mobil di garasi mereka. Di Kota Bandung banyak terdapat berbagai jenis mobil dengan merek dan negara asal dari mobil tersebut. Saat ini, terdapat 1,25 juta kendaraan bermotor di Kota Bandung. Dari jumlah tersebut sekitar 94% nya adalah kendaraan pribadi dan setiap tahun kendaraan bermotor di Kota Bandung meningkat 11% pertahunnya (www.edorusyanto.wordpress.com).

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal-jurnal antara lain Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 25 no. 1, 2015 dan Tesis UI, 2009 (Ermawaty Ratna) hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Country of Origin*, *Brand Image* dan Minat Beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota, Kia dan Ford (Studi Kasus Pada Penduduk Kota Bandung)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam identifikasi masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka garis besar permasalahannya adalah:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen untuk mobil Toyota, Kia dan Ford?
2. Apakah *country of origin* mempengaruhi minat beli konsumen untuk mobil Toyota, Kia dan Ford?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh positif dari *brand image* pada minat beli mobil Toyota, Kia dan Ford.
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh positif dari *country of origin* pada minat beli mobil Toyota, Kia dan Ford.

1.4. Manfaat Penelitian

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai *brand image* dan *country of origin* terhadap minat beli pada produk mobil Toyota, Kia dan Ford.

3. Bagi Pemerintah

Memberikan informasi dan masukan kepada pemerintah Indonesia bahwa sangat penting bagi sebuah negara memiliki citra bangsa yang baik dan dikenal di mata internasional.

4. Bagi masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan, referensi, serta pengalaman tentang pengaruh dan perbedaan *brand image* dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen untuk mobil Toyota, Kia dan Ford. Selain itu dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian sejenis lebih lanjut.

