



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba modern ini, setiap orang tidak dapat luput dari apa yang disebut dengan teknologi. Pada hakikatnya, teknologi diciptakan untuk membantu pekerjaan manusia agar menjadi lebih mudah. Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan perubahan sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana.

Kemajuan teknologi memang sangat penting keberadaannya untuk kehidupan manusia di zaman modern ini, karena teknologi merupakan salah satu penunjang kemajuan manusia. Di berbagai belahan dunia, teknologi telah membantu memperbaiki berbagai sektor usaha, seperti sektor ekonomi, pangan, otomotif, dan komunikasi. Hal ini membuat tidak ada satu pun kegiatan yang lepas dari penggunaan teknologi, salah satunya adalah penggunaan kendaraan.

Kendaraan merupakan alat transportasi yang digunakan untuk perpindahan manusia dengan menggunakan tenaga manusia atau mesin. Pada hakikatnya, manusia membutuhkan kendaraan untuk mempermudah mereka ketika mereka ingin pergi ke suatu tempat. Oleh karena itu, perkembangan dunia otomotif pun berkembang dengan sangat pesat setiap tahunnya.

Tren pasar yang selalu berubah membuat perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menciptakan kendaraan dengan teknologi terbaru dan tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Setiap perusahaan pun memiliki taktik pemasaran yang berbeda-beda untuk mengenalkan, menciptakan persepsi dan memasarkan produk yang mereka keluarkan. Banyak perusahaan kompetitor baru bermunculan dan mengeluarkan produk dengan kategori yang sama, tetapi memberikan spesifikasi yang berbeda.

Berdasarkan data yang diambil dari *ASEAN Automotive Federation* (2018), pada tahun 2018 Indonesia menempati urutan pertama dengan angka penjualan mobil terbesar di Asia Tenggara, yaitu sebanyak 1.151.291 unit. Angka tersebut meningkat sebanyak 7 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 1.079.534 unit.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobil di Asia Tenggara dari *ASEAN Automotive Federation* Tahun 2017 dan 2018

<i>COUNTRY</i>	<i>PASSENGER VEHICLES</i>	<i>COMMERCIAL VEHICLES</i>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<i>VARIANCE (%)</i>
Brunei	10.851	375	11.226	11.209	0.2%
Indonesia	874.660	276.631	1.151.291	1.079.534	7%
Malaysia	533.202	65.512	598.714	576.625	4%
Myanmar	14.396	3.128	17.524	8.225	113%
Philippines	109.020	248.390	357.410	425.673	-16%
Singapore	82.880	12.363	95.243	116.148	-18%
Thailand	494.669	547.070	1.041.739	871.650	20%
Vietnam	196.949	91.734	288.683	250.619	15%
<b>TOTAL</b>	<b>2.316.627</b>	<b>1.245.203</b>	<b>3.561.830</b>	<b>3.339.683</b>	<b>7%</b>

Sumber: ASEAN-autofed.com, diakses pada 23 April 2019

Tingginya minat beli masyarakat Indonesia akan otomotif membuat perusahaan-perusahaan otomotif dari berbagai negara berlomba-lomba untuk menciptakan mobil dengan teknologi terbaru. Berdasarkan data yang didapat

dari [cintamobil.com](http://cintamobil.com) (2019, para. 3), Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat sepuluh merek mobil terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2018. Sembilan dari sepuluh merek tersebut berasal dari perusahaan otomotif Jepang dan yang lainnya berasal dari perusahaan otomotif China.

Tabel 1. 2 Data 10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia

	Brand	Sales
1	Toyota	352.161 unit
2	Daihatsu	202.738 unit
3	Honda	162.170 unit
4	Mitsubishi Motors	142.861 unit
5	Suzuki	118.014 unit
6	Mitsubishi Fuso	51.470 unit
7	Hino	39.737 unit
8	Isuzu	26.098 unit
9	Wuling	17.002 unit
10	Datsun	10.433 unit

Sumber: [Cintamobil.com](http://Cintamobil.com), diakses pada 23 April 2019

Setiap merek memproduksi setidaknya dua atau lebih tipe mobil yang berbeda. Misalnya Toyota memproduksi Toyota Avanza dengan tipe *Low MPV*, Toyota Agya dan Calya dengan tipe *LCGC*, dan Toyota Rush dengan tipe *Low SUV*. Di Indonesia sendiri, produk mobil dibagi menjadi beberapa segmen mobil, seperti *Low Cost Green Car (LCGC)*, *Multi Purpose Vehicle (MPV)*, *City Car*, *Sport Utility Vehicle (SUV)*, dan *hatchback*.

Menurut [katadata.com](http://katadata.com) (Nazmi Haddyat Tamara, 2019, para. 7), *Low Multi Purpose Vehicle (LMPV)* masih mendominasi pangsa pasar pada tahun 2018. Segmen yang lebih dikenal dengan “mobil keluarga” ini menguasai pangsa pasar sebesar 25% dari total penjualan mobil. Sekjen Gaikindo,

Kukuh Kumara dalam autotekno.sindonews.com (2019, para. 6) mengungkapkan bahwa mobil LMPV digemari oleh masyarakat Indonesia karena karakteristiknya sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia, juga berada dalam rentang kemampuan daya beli masyarakat di Indonesia saat ini. Namun jika kemampuan daya beli masyarakat Indonesia meningkat, tidak menutup kemungkinan penjualan segmen lain untuk meningkat.

Segmen terlaris kedua diisi oleh *Low Cost Green Car* (LCGC) yang berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 20% dari total penjualan. Toyota dan Daihatsu memimpin segmen ini. Meski Toyota memimpin pangsa pasar, pangsa Toyota sendiri terus menurun sejak tiga tahun terakhir. Penurunan pangsa pasar sebenarnya terjadi pada hampir semua merek mobil yang sudah eksis di Indonesia.

Kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada merek mobil pendatang baru asal Tiongkok, Wuling Motors. Dalam waktu dua tahun masuk ke pasar Indonesia, merek mobil ini mampu merebut pangsa pasar sebanyak 1,5% dengan mobil Confero dan Cortez yang dikeluarkan oleh Wuling pada segmen LMPV. Sebagai langkah awal, angka ini cukup mengesankan jika dibandingkan dengan merek lain yang masih berada di bawah 1%.

Dikutip dari website Wuling (2019, para. 1, para. 9) pada tahun 2018, Wuling mendapatkan penghargaan dari majalah Otomotif dalam *Automotive Awards 2018* sebagai "*Rookie of The Year*" dan pada bulan Maret 2019 ini, Wuling Cortez mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Medium MPV*

*Gasoline* dalam ajang *Automotive Award* 2019 dari majalah Otomotif. Berdasarkan data yang diambil dari [cintamobil.com](http://cintamobil.com), sepanjang tahun 2018 Wuling berhasil menjual 17.002 unit mobil dan penjualan setiap bulannya selalu meningkat.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Wuling Sepanjang Tahun 2018

	Bulan	Sales
1	Januari	927 unit
2	Februari	1.009 unit
3	Maret	1.560 unit
4	April	1.720 unit
5	Mei	1.765 unit
6	Juni	1.139 unit
7	Juli	1.128 unit
8	Agustus	1.908 unit
9	September	1.161 unit
10	Oktober	1.083 unit
11	November	1.277 unit
12	Desember	2.325 unit
	TOTAL	17.002 unit

Sumber: [Cintamobil.com](http://Cintamobil.com), diakses pada 23 April 2019

Di awal tahun 2019 ini, Wuling mencoba peruntungannya dalam segmen SUV dengan mengeluarkan mobil Wuling Almaz. Wuling Almaz merupakan medium SUV yang memiliki ukuran bodi mirip dengan beberapa mobil SUV lainnya, seperti Honda CR-V, Nissan X-Trail, dan DFSK Glory 580. Nama Almaz sendiri diambil dari Bahasa Arab yang artinya berlian.

Kehadiran Wuling Almaz sendiri mengisi segmen SUV Wuling di Indonesia yang sebelumnya fokus pada segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV).

Menurut *Senior Vice President of Mobility* Frost dan Sullivan Viviek Vaidya dalam [CNNIndonesia.com](http://CNNIndonesia.com) (2019, para. 1), penjualan mobil nasional

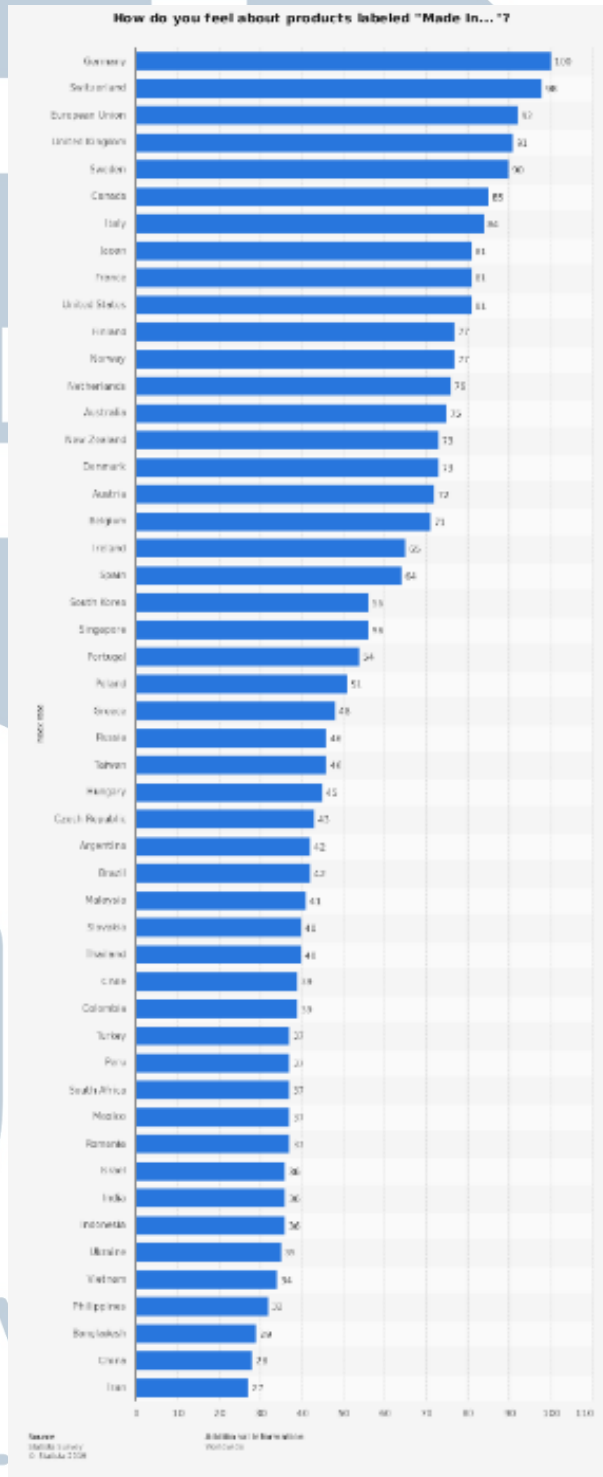
selama 2019 akan mencapai 1,1 juta unit atau tumbuh 4,2 persen dan angka tersebut bisa dicapai karena segmen SUV akan terus berkembang pada 2019. Segmen SUV akan menjadi perhatian positif pada tahun 2019 ini.

Masyarakat di berbagai negara, khususnya Indonesia menganggap barang buatan China memiliki kualitas yang buruk. Hal ini diperkuat dengan data yang diambil dari Statista.com (2019), negara China menempati urutan ke-49 dari 50 negara atau berada pada peringkat dua terbawah. Sebagian besar responden akan memberikan nilai yang kecil pada China apabila mereka diberi pertanyaan mengenai “Bagaimana perasaanmu tentang produk dengan label “*Made in...*?”” Sebagian besar responden cenderung akan memberikan nilai yang positif pada negara Jerman, karena Jerman merupakan negara yang makmur, stabil, dan demokratis.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1. 1 Data Country of Origin Image “How do you feel about products labeled “Made In ...”?”



Sumber: Statista.com, diakses pada 23 April 2019



Kehadiran mobil asal Tiongkok, China ini tidak dapat dianggap remeh. Walau citra negara asal China sendiri buruk, Wuling dapat membuktikan bahwa kualitas mobil asal Tiongkok, China ini tidak dapat diragukan lagi. Wuling menjadi satu-satunya merek pendatang baru asal Tiongkok, China dan masuk ke dalam sepuluh merek terlaris di Indonesia sepanjang 2018, bahkan mengalahkan Datsun yang berasal dari Jepang. Selain itu, jika melihat dari data *country of origin image* dari Statista.com, Korea Selatan menempati urutan ke-21 dan mendapatkan 56 poin, sedangkan China mendapatkan 28 poin. Poin yang didapatkan China merupakan setengahnya dari Korea Selatan. Namun Hyundai yang merupakan salah satu merek mobil asal Korea Selatan yang telah berada di Indonesia sejak tahun 1995 tidak berhasil masuk ke dalam sepuluh merek mobil terlaris sepanjang tahun 2018.

Menurut Belch dan Belch (2018, p. 127), minat beli umumnya didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. Pembentukan minat beli ini melibatkan banyak subproses pribadi, termasuk motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 172), persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p. 428), ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka dapat mempertimbangkan negara asal pilihan mereka atau yang disebut dengan *country of origin*. Konsumen

menggunakan pengetahuan mereka tentang dimana produk dibuat dalam evaluasi opsi pembelian mereka.

Sebelum merek Wuling Motors beredar di Indonesia pada tahun 2017, ada beberapa merek mobil asal China juga yang beredar di Indonesia, di antaranya Geely dan Chery. Pada tahun 2009, muncul merek Geely di Indonesia yang pada saat itu telah mengambil alih produsen asal Swedia Volvo dari tangan Ford. Geely menawarkan sedan *hatchback*nya seperti MK dan MK 2 dengan harga di bawah 150 juta. Setelah merasa cukup sukses dengan kehadiran dari kedua tipe mobil tersebut, Geely menawarkan mini *citycar* Geely Panda dengan harga 95 juta. Pada tahun 2011, Geely masuk Gaikindo dengan mencatat angka penjualan sebanyak 1022 unit, tahun 2012 meningkat menjadi 1232 unit, tahun 2013 sebanyak 498 unit, tahun 2014 sebanyak 193 unit, dan pada tahun 2015 sebanyak 135 unit dan tidak ditemukan data penjualan di tahun berikutnya. Pada tahun 2006, merek Chery masuk ke Indonesia dengan produknya *citycar* QQ dan LSUV Tiggo. Chery hanya mampu menjual 3216 unit dari tahun 2006 sampai tahun 2012. Setelah itu nama Geely dan Chery tidak pernah terdengar lagi. (Amal Abdurachman, 2018, Liputan6.com)

Dengan adanya kegagalan dari dua merek pendahulunya, Wuling Motors berusaha keras dengan berbagai cara untuk tidak mengikuti jejak para pendahulunya. Wuling menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat membuat masyarakat ingin mencoba untuk menggunakan produknya.

Meskipun Wuling belum bisa melepaskan persepsi di benak masyarakat Indonesia bahwa “mobil Tiongkok mudah rusak”, perlahan tapi pasti Wuling membuktikan bahwa Wuling memiliki kualitas yang tidak dapat dipandang dengan sebelah mata. Selain itu, perlahan-lahan persepsi kualitas mengenai Wuling di benak masyarakat Indonesia akan memudar, karena Wuling akan membuktikan dirinya bahwa apa yang ada di benak masyarakat Indonesia tidak sesuai dengan produk yang mereka produksi. Di tahun 2019 ini, penjualan Wuling kemungkinan besar akan meningkat daripada tahun-tahun sebelumnya ditambah dengan kedatangan Wuling Almaz yang mengisi segmen SUV di tengah-tengah produk Wuling yang sebagian besarnya berada pada segmen MPV.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *country of origin image* terhadap *perceived quality* dan dampaknya pada *purchase intention* Wuling Almaz. Oleh sebab itu, penelitian ini mengambil populasi dari *WhatsApp Group SUV Brotherhood* yang beranggotakan 152 orang, karena dengan menyasar komunitas SUV Brotherhood, peneliti akan mendapatkan jawaban yang lebih objektif dibandingkan dengan komunitas pecinta mobil Wuling yang kemungkinan besar akan memberikan poin untuk jawaban kuisisioner yang cenderung bagus atau besar. Dengan menggunakan metode penelitian berupa survei, peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada 111 anggota SUV Brotherhood sebagai sampel dari penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Jika melihat latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah citra negara asal China yang dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan berdampak pada minat beli produk Wuling Almaz. Sebelum Wuling Motors hadir di Indonesia, telah ada dua merek mobil asal China, Geely dan Chery yang beredar di Indonesia. Namun kehadiran dari kedua merek tersebut tidak berhasil mengubah persepsi kualitas produk yang buruk di benak konsumen. Masyarakat menilai bahwa produk, khususnya mobil buatan China memiliki kualitas yg rendah dan cenderung buruk. Akibatnya, minat beli terhadap produk mobil buatan China tersebut pun buruk, produk tidak banyak terjual di pasar Indonesia, dan akhirnya kedua merek tersebut tidak pernah terdengar lagi.

Wuling Motors masuk ke Indonesia sejak tahun 2017 dan telah berhasil menjual 5.050 unit dari akhir Agustus sampai akhir tahun. Di tahun berikutnya, Wuling Motors berhasil menjual 17.002 unit sepanjang tahun 2018, yakni tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. Dengan adanya peningkatan penjualan setiap tahunnya, membuktikan bahwa kualitas Wuling tidak dapat dipungkiri lagi. Wuling telah menjadi pesaing yang cukup kuat dengan merek mobil lain yang telah beredar di Indonesia sejak lama.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Adakah pengaruh langsung antara *country of origin image* terhadap *perceived quality* Wuling Almaz dan seberapa kuat pengaruhnya?

2. Adakah pengaruh langsung antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* Wuling Almaz dan seberapa kuat pengaruhnya?
3. Adakah pengaruh langsung antara *country of origin image* terhadap *purchase intention* Wuling Almaz dan seberapa kuat pengaruhnya?
4. Adakah pengaruh antara *country of origin image* terhadap *purchase intention* Wuling Almaz melalui *perceived quality* dan seberapa kuat pengaruhnya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *country of origin image* terhadap *perceived quality* Wuling Almaz dan seberapa kuat pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* Wuling Almaz dan seberapa kuat pengaruhnya..
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *country of origin image* terhadap *purchase intention* Wuling Almaz dan seberapa kuat pengaruhnya..
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *country of origin image* terhadap *purchase intention* Wuling Almaz melalui *perceived quality* dan seberapa kuat pengaruhnya..

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian mengenai *country of origin image* yang telah didapatkan peneliti dari

lapangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan dalam bidang akademis, khususnya mengenai *country of origin image*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan mengenai pengaruh *country of origin image* dari sebuah produsen mobil asal Tiongkok yang memiliki persepsi kualitas negatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *retail*, khususnya di bidang otomotif dalam menyusun strategi komunikasi marketing. Selain itu, para pembaca diharapkan dapat lebih memahami studi tentang *country of origin image* dan dampaknya pada *purchase intention* melalui *perceived quality*.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada responden penelitian. Peneliti hanya menasar pada komunitas SUV Brotherhood, yaitu sebuah komunitas para pecinta mobil SUV sebagai responden penelitian, karena akses untuk menyebarkan kuisisioner dalam skala nasional terbatas. Tetapi kelebihan dari penelitian ini adalah penelitian ini memiliki sampel yang objektif terhadap objek penelitian, karena mereka bukan termasuk ke dalam komunitas pecinta Wuling yang pada akhirnya akan memengaruhi hasil dari penelitian ini.