



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.

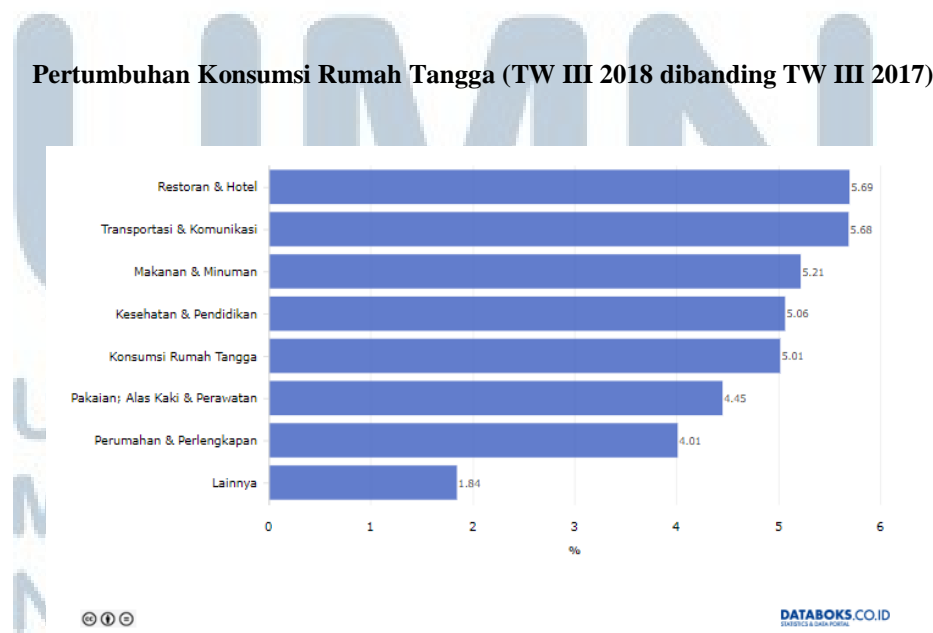
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah membawa banyak perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia seperti dalam aspek sosial budaya, teknologi, ekonomi dan berbagai hal lainnya (Eddhobingawan, 2014). Jika di tinjau dari aspek ekonomi, perubahan yang terlihat adalah berkaitan dengan pola hidup masyarakat. Salah satu pola hidup masyarakat yang berubah adalah perilaku masyarakat telah mengarah ke perilaku yang lebih konsumtif (Kompas.com, 2015). Menurut artikel di Kompas.com (2015), masyarakat ketika memiliki uang mereka lebih cenderung menggunakan uang tersebut untuk berbelanja atau konsumsi.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga



Sumber : Databoks.co.id

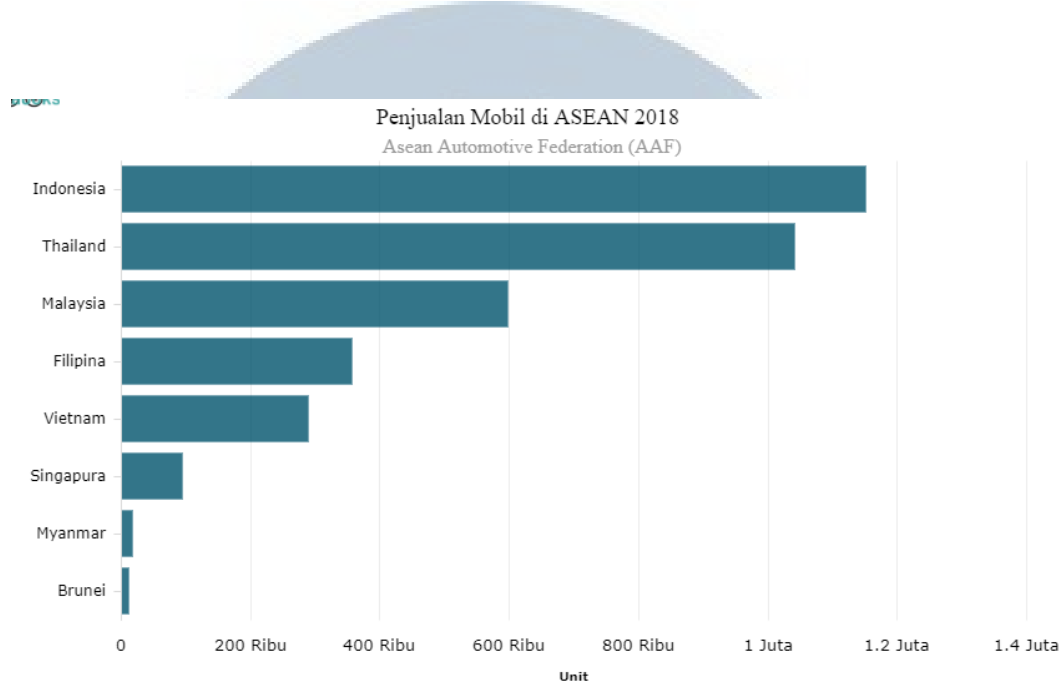
Dilihat dari gambar 1.1, pertumbuhan konsumsi rumah tangga menurut kelompok pengeluaran triwulan III 2018 mengalami pertumbuhan dibandingkan periode yang sama ditahun sebelumnya. Pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel pada triwulan III 2018 tumbuh 5,69% dibanding triwulan III tahun sebelumnya. Kemudian diurutan kedua pengeluaran rumah tangga untuk transportasi dan komunikasi tumbuh 5,68% dibanding triwulan III tahun sebelumnya. Lalu disusul oleh pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk makanan dan minuman, kesehatan dan pendidikan, juga mengalami pertumbuhan. Secara keseluruhan PDB pengeluaran konsumsi rumah tangga pada triwulan III 2018 atas dasar harga berlaku mencapai Rp 2.119,47 triliun atau sebesar 55,26% total PDB Rp 3.835,6 triliun. Sedangkan PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 1.440,84 triliun atau sekitar 53,68% dari total Rp 2684,19 triliun (katadata.co.id, 2018).

Pola hidup yang konsumtif didukung oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pendapatan per kapita atau rata-rata pendapatan orang Indonesia tahun 2018 mencapai Rp56 juta atau US\$3.927 per tahun. Dibandingkan dengan tahun 2017 lalu pendapatan per orang Indonesia naik 7,92 persen dari 2017 sebesar Rp 51,89 juta atau US\$3.876,8 per tahun. Masyarakat Indonesia ketika memiliki uang mereka lebih cenderung menggunakan uang tersebut untuk berbelanja atau konsumsi. (Rika, 2019). Perilaku masyarakat yang semakin konsumtif menjadi salah satu sinyal baik bagi para pelaku bisnis di Indonesia, sehingga memicu persaingan bisnis yang semakin kuat (Aziz, 2013).

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa salah satu sumber pertumbuhan konsumsi tertinggi kedua di masyarakat Indonesia adalah transportasi. Transportasi merupakan salah satu sector penting untuk menunjang suksesnya pelaksanaan pembangunan di Indonesia (bps.go.id, 2017). Teknologi transportasi yang berkembang dengan pesat memberikan pelayanan prima yang sangat memudahkan masyarakat untuk menempuh jarak jauh yang sering menjadi kendala utama (Azis, 2013).

Di zaman yang semakin modern seperti saat ini, kendaraan sudah menjadi kebutuhan penting bagi seluruh kalangan masyarakat. Tidak hanya bagi kalangan pekerja, kendaraan juga sudah menjadi kebutuhan yang mendasar bagi para pelajar. Masyarakat tentu memiliki perhatian lebih terhadap transportasi yang hendak mereka pilih untuk digunakan terutama dalam hal kenyamanan dan kemudahan, sehingga hal ini mendorong masyarakat untuk memilih alternatif transportasi dengan menggunakan kendaraan pribadi (Tamaela, 2014). Alasan lain yang mendorong masyarakat untuk menggunakan kendaraan pribadi karena transportasi umum di Indonesia kurang memadai, sehingga masyarakat merasa kurang efisien dalam banyak hal, salah satu contohnya adalah waktu (Lestari, 2016).

Gambar 1.2 Penjualan Mobil Di ASEAN Tahun 2018

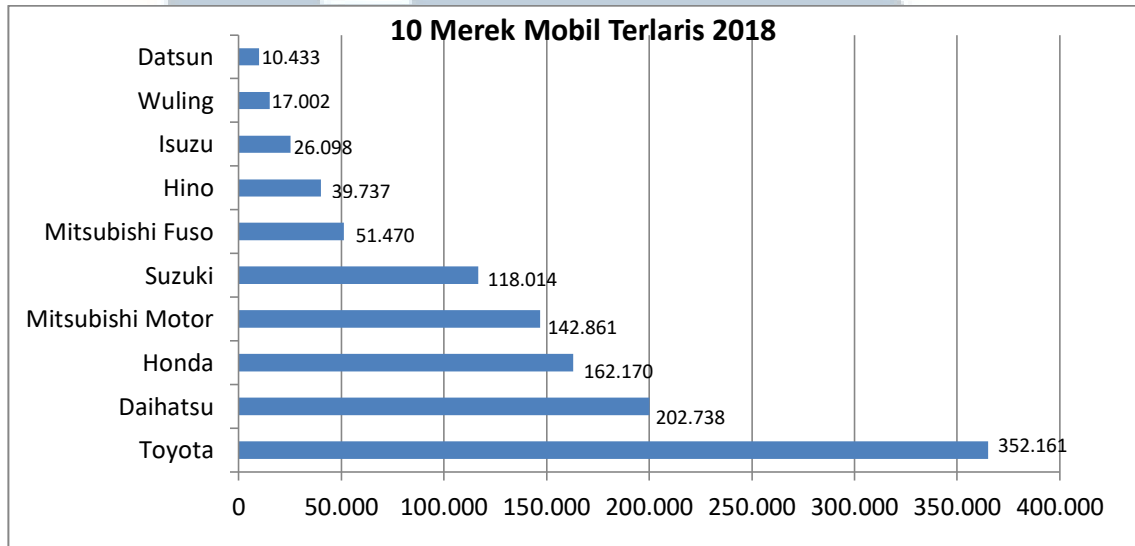


Sumber : databoks.katadata.co.id, 2019

Berdasarkan data databoks.co.id pada gambar 1.2, Indonesia menjadi pasar otomotif terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) di tahun 2018. Sebanyak 1,2 juta unit atau 32,32% dari penjualan mobil ASEAN terjual di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri dalam waktu beberapa tahun terakhir, sangat banyak merk kendaraan yang masuk ke dalam pasar otomotif Indonesia dikarenakan melihat fakta bahwa Indonesia berada di urutan pertama dalam penjualan mobil di ASEAN. Pertumbuhan industri transportasi di Indonesia bergerak dengan sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai macam merk kendaraan di tanah air, khususnya kendaraan roda empat yang berasal dari berbagai negara seperti negara Jepang, Eropa, Korea,

bahkan mobil-mobil yang berasal dari China juga turut meramaikan industri transportasi di Indonesia.

Gambar 1.3 Penjualan Merek Mobil Terbesar di Indonesia



www.oto.detik.com, 2019

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa penjualan mobil di Indonesia didominasi oleh merek Jepang. Ditahun 2018 Toyota berhasil menjual 352.161 unit, Daihatsu menjual 202.738 unit, Honda 162.178 unit, Mitsubishi Motors 142.861 unit, Suzuki 118.014 unit, Mitsubishi Fuso 51.470 unit, Hino 39.737 unit, Isuzu 26.098, Wuling 17.002 unit, dan yang berada di urutan terakhir Datsun berhasil menjual 10.433 unit mobil.

Sementara itu, ada berbagai tipe mobil yang kita dapat kita ketahui seperti *MPV (Multi Purpose Vehicle)*, *SUV (Sport Utility Vehicle)*, *LCGC (Low Cost Green Vehicle)*, *sedan*, *pick up*, dan *coupe*. Menurut Marketing Director PT Astra Daihatsu Motor, Yuko Mochida, di Indonesia sendiri tipe mobil yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah tipe mobil *MPV (Multi Purpose Vehicle)* (Rachmawati, 2019).

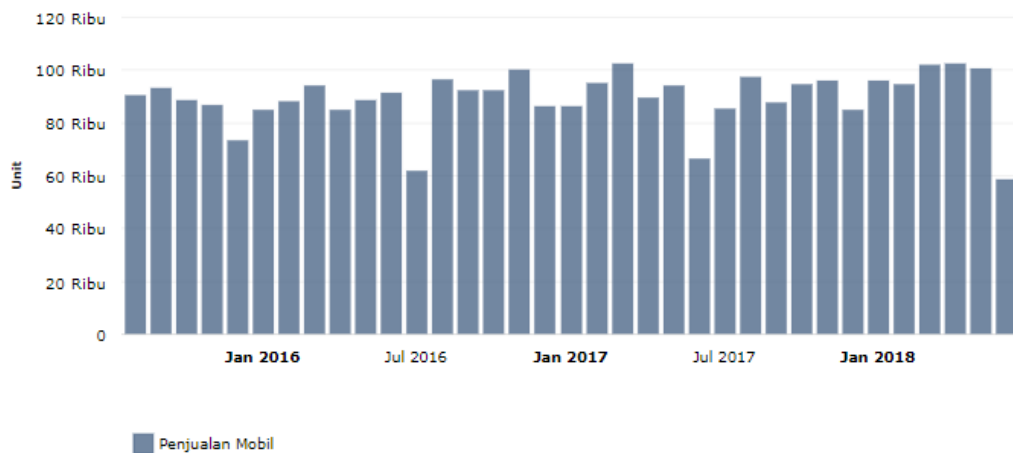
Namun saat ini yang sedang menjadi tren hangat dalam persaingan otomotif yaitu tipe mobil *SUV (Sport Utility Vehicle)*. Di Indonesia sendiri, tren permintaan mobil segmen *SUV (Sport Utility Vehicle)* terus berkembang pesat (Kontan.co.id, 2018). Bahkan bukan hanya di Indonesia saja, tren *SUV (Sport Utility Vehicle)* secara global pun mengalami peningkatan dan supplier Intelijen Bisnis Otomotif Global, Jato, memprediksi tren *SUV (Sport Utility Vehicle)* bukan hanya tren sesaat, melainkan akan bertahan hingga beberapa tahun kedepan (Rahadiansyah, 2019).

Pengetahuan masyarakat mengenai jenis tipe mobil ini membuat konsumen lebih mempertimbangkan tipe mobil sesuai kebutuhan mereka. Masyarakat Indonesia memiliki sudut pandang penilaian bahwa mobil merupakan salah satu transportasi yang dapat memudahkan mereka untuk mencapai tempat yang akan dituju (Ady, 2014). Selain itu, Executive Director Consumer Insight Nielsen Indonesia, Anil Anthony, berpendapat bahwa masyarakat di Indonesia meyakini bahwa memiliki mobil adalah suatu tolak ukur yang sangat penting dalam menunjukkan tingkat kesuksesan seseorang. Masyarakat Indonesia akan merasa sudah sukses dan lebih dipandang oleh orang lain (oto.detik.com, 2014).

Dilansir dari katadata.co.id, penjualan kendaraan pribadi khususnya mobil di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seperti yang terlihat pada gambar 1.4, secara akumulasi penjualan mobil domestik di pasar Indonesia sepanjang semester pertama 2018 masih mencatatkan pertumbuhan atau kenaikan 3,7% menjadi 553.779 unit dibanding semester pertama tahun sebelumnya 2017 yaitu sebanyak 533.858 unit. Dan menurut prediksi penjualan mobil ditahun 2019 menurut Viviek Vaidya, selaku Senior Vice President of Mobility Frost & Sullivan akan tumbuh 4,2 persen dari tahun sebelumnya (cnnindonesia.com, 2019).

Gambar 1.4 Penjualan Mobil di Indonesia

Penjualan Mobil Indonesia (Agt 2015-Jun 2018)



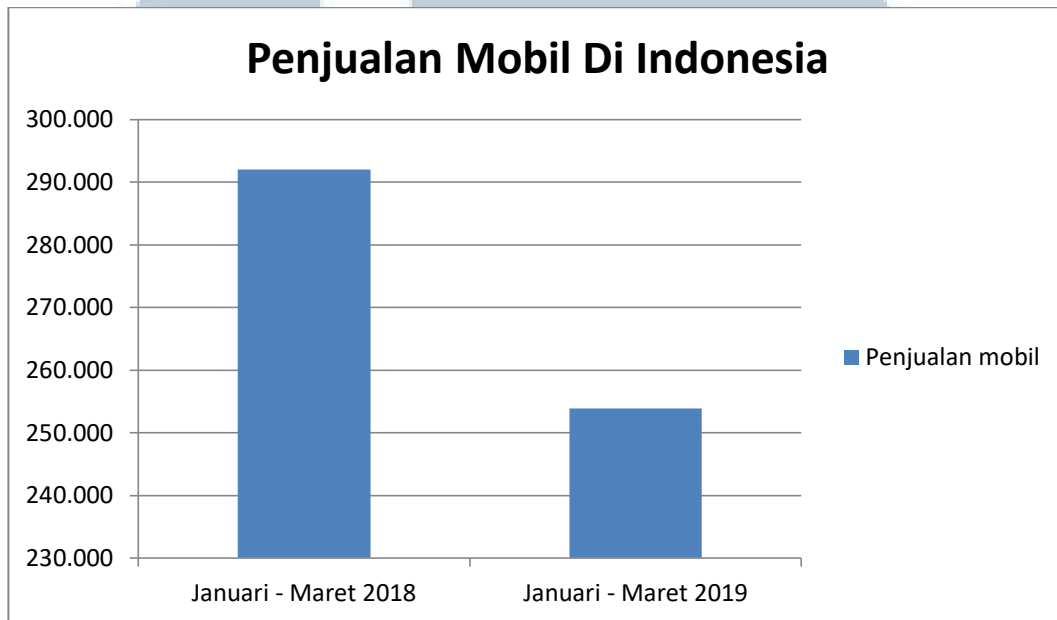
DATABOKS.CO.ID
STATISTIKA & DATA KOMAS

Datadoks.katadata.co.id, 2018

Namun pada kenyataannya, penjualan mobil di tahun 2019 dari data terbaru Gaikindo (2019) dilihat pada gambar 1.5 , penjualan mobil dari pabrik ke dealer

atau wholesale turun 13,1 % selama Januari-Maret 2019, atau sebanyak 253.863 unit. Sementara pada periode yang sama tahun lalu sebesar 292.031 unit (Movanita, 2019).

Gambar 1.5 Penjualan Mobil Di Indonesia Tahun 2019



Sumber : Kompas.com

Walaupun penjualan mobil di tahun 2019 mengalami penurunan, *SUV (Sport Utility Vehicle)* sudah mulai menjadi tren di tengah konsumen otomotif Indonesia dari beberapa tahun belakangan ini. Salah satu alasan *SUV (Sport Utility Vehicle)* sedang naik daun di tengah konsumen otomotif di Indonesia, menurut Marketing General Manager of Sales Center PT. Sokonindo Automobile, Permata Islam, mobil *SUV (Sport Utility Vehicle)* memiliki karakteristik yang cukup berbeda yaitu menjadi sebuah simbol naik kelas dan kesuksesan karena desainnya yang gagah, kenyamanannya, hingga fitur yang ditawarkan sangat canggih dan modern (Raharja,

2019). Calon pembeli atau konsumen selalu antusias untuk melihat model-model *SUV (Sport Utility Vehicle)* yang ada di pasar, tidak heran apabila para produsen otomotif berlomba-lomba mengeluarkan produk terbaru untuk meningkatkan pangsa pasar (Kontan.co.id, 2018).

Menurut dfskmotos.co.id, memprediksikan bahwa untuk ke depannya tren mobil jenis *SUV (Sport Utility Vehicle)* akan terus berlanjut dan menggeser jenis-jenis mobil lain seperti *sedan* ataupun *hatchback*. Salah satu perusahaan yang tertarik untuk mencoba peruntungan dalam bidang otomotif di Indonesia adalah DFSK (DongFeng Sokon). DFSK yang merupakan produsen kendaraan asal Wuhan, Hubei, Tiongkok mulai masuk ke pasar industri otomotif Indonesia pada tahun 2017.

Direktur Marketing Sokonindo Automobile, Franz Wang, mengatakan bahwa di China, grup DFSK (DongFeng Sokon) terdiri dari dua bagian. Pertama adalah SF Model dan DFSK model. DFSK model fokus pada pengembangan dan produksi mobil-mobil DFSK seperti Glory 580 dan Super Cab. Sedangkan SF model fokus pada pengembangan mobil energi (*electric vehicle*) (Arifin, 2018). DFSK (DongFeng Sokon) sendiri memiliki berbagai tipe kendaraan dengan berbagai macam segmentasi pasar yang ditawarkan. Di Indonesia, DFSK (DongFeng Sokon) memboyong produk andalannya untuk menggoyahkan pasar otomotif di Indonesia pada kelas *SUV (Sport Utility Vehicle)* dengan mengeluarkan tipe DFSK Glory 580 yang mengandalkan fitur modern dan canggih untuk *SUV (Sport Utility Vehicle)* sekelasnya seperti yang di tunjukkan pada gambar 1.6, terdapat *electric sunroof* yang sudah ada disetiap varian mobil Glory 580, fitur keamanan *vehicle running recorder* yang dapat merekam situasi

selama berkendara, jok mobil menggunakan lapisan *leather* , dilengkapi *cruise control* pada lingkaran kemudi, dan masih banyak fitur-fitur modern dan canggih lainnya yang ditawarkan pada mobil DFSK Glory 580 (dfskmotors.co.id, 2018).

Gambar 1.6 Beberapa Keunggulan DFSK Glory 580



www.dfskmotors.co.id

Namun usaha DFSK terbilang tidak mudah karena pasar kendaraan roda empat di Indonesia masih didominasi oleh mobil Toyota, Daihatsu, dan Honda yang merupakan mobil berasal dari Jepang, seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.7. Walaupun DFSK Motors Indonesia sudah berusaha memberikan performa terbaik dengan memberikan fitur canggih dan modern pada produknya, memberikan garansi

7 tahun atau 150.000 km dan menyediakan 50 diler diberbagai kota besar dan kota kecil di Indonesia yang dapat memudahkan *aftersales* customer DFSK. Namun, pada kenyataannya DFSK masih belum bisa menarik hati konsumen di Indonesia dikarenakan sulitnya menghilangkan *image* buruk terhadap merek China (Budiman, 2018). Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.7, berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), merek DongFeng Sokon (DFSK) ditahun 2018 berada di urutan ke-18, dengan total penjualan 1.222 unit.

Gambar 1.7 Data Penjualan Merek Mobil 2018

WHOLESALES - RETAIL SALES - PRODUCTION - EXPORT IMPORT
BY BRAND JAN-DEC 2018

A. WHOLESALES

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2018	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	25,405	27,865	31,424	29,360	28,950	18,642	34,984	31,149	29,821	36,119	31,981	26,661	352,161	30.6%
2	DAIHATSU	18,788	15,860	17,159	18,869	17,733	6,720	17,964	17,510	17,110	21,026	17,910	16,289	202,738	17.6%
3	HONDA	13,572	11,894	10,792	17,016	14,324	9,096	15,226	14,862	10,960	15,489	15,852	13,087	162,170	14.1%
4	MITSUBISHI MOTORS	13,351	14,003	13,977	12,568	12,849	6,761	13,948	13,284	11,938	11,147	10,140	8,895	142,861	12.4%
5	SUZUKI	11,511	11,115	9,729	8,505	12,555	7,515	10,503	10,764	8,880	8,514	10,107	8,316	118,014	10.3%
6	MITSUBISHI FUSO	4,402	4,408	5,175	5,295	4,118	3,215	5,393	3,855	4,218	4,076	3,743	3,572	51,470	4.6%
7	HINO	2,624	2,732	3,215	3,237	3,036	2,051	3,527	3,609	3,888	3,865	4,072	3,881	39,737	3.5%
8	ISUZU	1,561	1,796	2,038	2,576	1,960	1,363	1,818	2,606	2,762	2,619	2,508	2,491	26,098	2.3%
9	WULING	927	1,009	1,560	1,720	1,765	1,139	1,128	1,908	1,161	1,083	1,277	2,325	17,002	1.5%
10	DATSUN	1,142	1,125	3,106	726	710	812	868	396	439	377	501	231	10,433	0.9%
11	NISSAN	1,189	1,155	1,516	496	246	211	336	85	158	167	819	507	6,885	0.6%
12	MAZDA	409	393	456	536	780	198	564	577	477	397	457	413	5,657	0.5%
13	UD TRUCKS	214	290	275	300	301	222	277	280	300	310	280	321	3,370	0.3%
14	CHEVROLET	149	180	321	225	245	107	248	229	183	161	162	299	2,509	0.2%
15	B M W	181	170	215	265	315	200	105	190	210	171	220	118	2,360	0.2%
16	HYUNDAI	79	109	106	122	131	70	114	205	118	127	128	106	1,415	0.1%
17	LEXUS	5	227	205	136	63	125	81	119	162	90	86	11	1,310	0.1%
18	DFSK	54	34	137	30	30	109	71	201	208	109	137	102	1,222	0.1%
19	TRTA	72	101	127	48	107	83	103	104	110	29	155	72	1,111	0.1%
20	SCANIA	115	83	68	53	108	108	56	27	67	53	33	23	794	0.1%
21	MINI	18	35	26	40	45	20	39	95	60	50	35	35	520	0.0%
22	VOLKSWAGEN	22	25	96	32	69	26	41	69	45	35	40	11	511	0.0%
23	FAW	23	34	21	37	26	20	35	37	20	32	31	35	361	0.0%
24	RENAULT (PC)	51	86	23	37	25	15	12	15	8	1	-	-	273	0.0%
25	PEUGEOT	1	10	8	15	14	5	20	10	5	12	34	5	139	0.0%
26	MAN TRUCK	15	10	7	10	5	2	7	6	4	4	3	6	79	0.0%
27	AUDI	5	-	7	3	9	2	6	5	2	6	4	1	60	0.0%
28	PROTON	-	-	6	1	1	5	-	-	-	-	3	33	49	0.0%
29	HYUNDAI KOMERSIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	0.0%
30	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		95,885	94,349	101,797	102,288	100,520	58,842	107,474	102,197	93,311	106,079	100,733	87,846	1,151,291	100%
CUMULATIVE		95,885	190,234	292,031	394,289	494,809	553,651	661,125	763,322	856,633	962,712	1,063,445	1,151,291		

www.gaikindo.or.id

Selain itu terdapat kecenderungan orang Indonesia jika membeli suatu barang melihat atau mencari tahu terlebih dahulu Negara asal produk, hal ini disebabkan karena orang Indonesia tidak memahami konsep yang benar seperti apa dan hanya mengandalkan berdasarkan pengalaman (sbm.binus.ac.id, 2016). Lalu berbicara

produk yang berasal dari Negara China, sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap bahwa produk buatan China hanya unggul di harga yang murah, dilihat dari sisi kualitasnya produk buatan China masih di bawah produk Jepang atau negara lainnya (Mohamad, 2013). Selain produk produk asal China pun dianggap tidak kompeten dipasaran karena memiliki kualitas yang rendah namun juga lemahnya layanan purna jual dari produk China (Rayana, 2017).

Hal ini juga terjadi di pasar otomotif di Indonesia. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya pasar otomotif di Indonesia sebesar 90% didominasi oleh industri mobil asal Negeri Sakura contohnya seperti Toyota, Daihatsu, dan Honda. Menurut pengamat oto motif Suhari Sargo, kunci kesuksesan industri mobil Jepang di Indonesia adalah produsen mobil Jepang yang dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebudayaan, atau pandangan masyarakat sehingga merek-merek mobil Jepang dapat bertahan dalam persaingan industri otomotif di Indonesia. Selain itu, mobil-mobil asal Negeri Jepang seperti Toyota, Daihatsu, dan Honda lebih diminati masyarakat Indonesia karena dianggap lebih baik, harga terjangkau, dan memiliki biaya pemeliharaan yang lebih rendah dibandingkan dengan mobil- mobil asal Eropa, Amerika Serikat, Korea dan China (Saputra, 2015). Alasan lain mobil mobil Jepang diminati oleh masyarakat Indonesia karena model produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia serta pemahaman konsumsi BBM (Bahan Bakar Minyak) mobil Jepang yang relative lebih irit dari mobil lainnya (Idris, 2018).

Sulitnya produk otomotif asal China untuk bersaing di pasar otomotif Indonesia, dapat terlihat pada merek otomotif Geely dan Chery. Sebelum kemunculan merek

mobil asal China selain DongFeng Sokon (DFSK) Motors, terdapat produk otomotif asal China yang pernah menjajal persaingan industri otomotif di Indonesia adalah Geely dan Chery. Melihat pada kasus Chery dan Geely, memang tidak mudah untuk membangun reputasi merek yang baik dikalangan masyarakat (Rayana, 2017). Kedua produsen mobil tersebut yaitu Geely dan Chery harus mengalami nasib buruk dalam persaingan dipasar kendaraan roda empat di Indonesia. Kedua produsen tersebut adalah contoh kegagalan produsen mobil asal China yang kalah bersaing dengan produsen mobil asal Jepang contoh nya merek kendaraan Toyota, Daihatsu, dan Honda atau Korea seperti merek kendaraan Hyundai dan KIA pada zamannya, hal ini dapat terjadi karena produsen mobil Jepang dan Korea dianggap memiliki tingkat kualitas yang lebih baik dan lebih memberi kenyamanan untuk konsumen (Ikhsan, 2018).

Namun terdapat perbedaan pada kasus Wuling Motors Indonesia. Wuling Motors merupakan merek otomotif asal China yang hadir di Indonesia pada tahun 2015 dengan membawa mobil-mobil andalannya untuk kelas *MPV (Multi Purpose Vehicle)*. Dilihat dari gambar 1.7, penjualan Wuling di Indonesia tahun 2018 masuk kedalam 10 mobil terlaris, atau berada di urutan 9. Wuling sendiri berhasil mengalahkan penjualan mobil Mazda dan Nissan di tahun yang sama. Itu menandakan bahwa Wuling Motors Indonesia saat ini cukup diterima oleh masyarakat Indonesia (Hafiz, 2018).

Gambar 1.8 5 Merek Smartphone Terlaris di Indonesia

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	Xiaomi	107,000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	smartfren	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Source: Canals estimates, Smartphone Analysis, May 2018

Sumber : *Canalys estimates*

Selain Wuling Motors Indonesia, terdapat perusahaan asal China yang berhasil merajai pasar Indonesia namun di industri lain yaitu di industri *smartphone*. Terdapat berbagai macam merk *smartphone* asal China yang masuk ke Indonesia seperti Xiaomi, OPPO, dan Vivo. Seperti yang terlihat pada gambar 1.8, ketiga produsen *smartphone* asal China ini justru digandrungi oleh masyarakat Indonesia karena harganya yang lebih murah dibandingkan *smarthphone* asal Korea dan Amerika. Selain itu spesifikasinya yang tinggi pada segi RAM, kamera menjadi

kekuatan produk produk asal China ini untuk bersaing dengan rivalnya (Zaenudin, 2017). Pangsa pasar ponsel China ini naik secara signifikan pada Kuartar 1 tahun 2018 dibandingkan periode sebelumnya, hal ini menjadi bukti bahwa produk asal China untuk industri *smartphone* kian diminati masyarakat Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dua kemungkinan untuk produk yang berasal dari negara China. Yang pertama, produk dari negara China tersebut bisa saja sukses seperti Wuling di bidang otomotif dan OPPO, Xiaomi, Vivo di bidang *smartphone*. Dan kemungkinan yang kedua, produk dari negara China tersebut tidak dapat bersaing dengan baik sehingga harus jatuh seperti yang dirasakan oleh produk otomotif asal negara China Geely dan Chery.

Berdasarkan penjabaran yang telah diperlihatkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa produk dari China bisa di persepsikan berbeda oleh masyarakat. Produk tersebut bisa dianggap baik seperti contohnya produk otomotif Wuling dan produk *smartphone* OPPO atau “jelek” seperti contohnya produk otomotif Geely dan Chery. Hal ini menjadi tantangan untuk produk China yang ingin masuk ke Indonesia, salah satunya produk otomotif DFSK (DongFeng Sokon). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dengan produk DFSK (DongFeng Sokon) Glory 580 otomotif asal negara China yang belum lama hadir di Indonesia. Apakah produk Glory 580 akan dianggap baik oleh masyarakat Indonesia, atau malah sebaliknya. Dan ini membuat penulis ingin mengetahui apakah faktor *country of origin* tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek kendaraan DFSK Glory 580, yang merupakan *brand* otomotif asal China. Selain itu penulis juga

ingin mengetahui hubungan antara *country-of-origin image* dengan *information search intention* dan *purchase intention*, *product involvement* terhadap *information search intention* dan *purchase intention*, serta *product knowledge* terhadap *information search intention* dan *purchase intention* calon konsumen DSK Glory 580. Untuk itu berdasarkan fenomena-fenomena diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Country Of Origin, Product Involvement, Product Knowledge Terhadap Information Search Intention Dan Purchase Intention Purchase Intention: Telaah Pada Produk DFSK Glory 580 Di Indonesia** “

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, kendaraan tipe *SUV (Sport Utility Vehicle)* sedang naik daun atau meningkat pesat di Indonesia (Kontan.co.id, 2018). Maka tidak heran bila perusahaan otomotif berlomba-lomba ikut terjun ke pasar otomotif Indonesia. Salah satu *brand* otomotif yang tak mau melewatkan peluang ini untuk memenuhi permintaan pasar di Indonesia adalah DFSK (DongFeng Sokon).

DFSK merupakan produsen otomotif asal China yang masuk dengan nama perusahaan DFSK Motors Indonesia. Kehadiran DFSK ke Indonesia memboyong produk andalannya untuk kelas *SUV (Sport Utility Vehicle)* yaitu DFSK bertipe Glory 580, keunggulan yang diberikan mobil DFSK Glory 580 memberikan fitur-fitur canggih dan modern dengan harga murah untuk tipe mobil sekelasnya, dan mobil DFSK Glory 580 ini memiliki 7 bangku penumpang sangat cocok untuk mobil keluarga (dfskmotors.co.id, 2018).

Namun sayangnya pasar transportasi produk China masih kurang baik dimata masyarakat Indonesia, khusus nya dalam hal otomotif. Kehadiran DFSK dalam persaingan bisnis otomotif di Indonesia tidak berjalan dengan mudah, karena masih tingginya stigma negatif masyarakat Indonesia terhadap produk otomotif asal China (Merdeka.com,2013). Hal ini dikarenakan, masyarakat beranggapan bahwa produk otomotif asal China memiliki kualitas yang rendah dibanding produk otomotif dari negara Jepang atau Negara lainnya (Rayana,2017).

Melihat fenomena yang telah diuraikan diatas, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui factor pengaruh apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* pada merek DFSK Glory 580 sebagai merek otomotif asal China. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanzee dan Khosrozadeh (2011) ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang yaitu *country of origin image, product involvement, product knowledge, information search intention*.

Menurut Jaffe and Nebenzahl (2001) *Country of origin image* atau citra negara didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi yang ada antara negara dan lainnya informasi, yang disimpan dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Cateora & Graham (1999) dalam Yunus et al (2016) *country of origin* dapat didefinisikan sebagai pengaruh apa pun yang dimiliki negara produsen terhadap persepsi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk. *Country of origin image* dapat mempengaruhi niat beli dikarenakan masyarakat Indonesia masih memperhatikan

Negara asal produk sebagai bahan pertimbangan dalam membeli sebuah kendaraan khusus nya roda empat (sbm.binus.ac.id, 2016).

Selain *country of origin image*, keterlibatan produk (*product involvement*) juga dapat mempengaruhi niat beli atau *purchase intention*. Keterlibatan produk didefinisikan sebagai kesadaran seseorang terhadap merek yang dihasilkan dari karakteristik suatu produk (Keng, Liao & Yang, 2012). Menurut Goldsmith dan Emmert (1991) menunjukkan bahwa keterlibatan produk melakukan peranan penting dalam perilaku konsumen, dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, konsumen akan mencari informasi produk lebih jauh. Oleh karena itu, ketika seseorang memiliki keterlibatan produk yang tinggi dan sudah mencari informasi yang lebih jauh mengenai produk yang ia minati, maka hal tersebut dapat semakin meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk khusus nya produk otomotif.

Menurut Bohner et al (1995) *product knowledge* atau pengetahuan produk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keinginan pada konsumen, serta mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu produk tidak hanya akan memengaruhi perilaku pencarian informasinya, tetapi juga pada saat yang bersamaan, memengaruhi informasi yang dimilikinya dan juga proses pengambilan keputusannya pembelian (Brucks, 1985).

Information search intention didefinisikan sebagai usaha dan keinginan yang dilakukan seseorang atau konsumen untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk (Lin & Chen, 2006). Ketika seseorang sudah mencari informasi yang lebih jauh mengenai produk yang diinginkan, maka hal tersebut dapat

semakin meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk khususnya produk otomotif.

Purchase intention adalah kesediaan konsumen atau calon pembeli untuk mendukung keinginan dengan membeli dan menggunakan produk atau sebuah merek tertentu (Lee *at al*, 2017) . Menurut penelitian Hanzee & Khosrozadeh (2011) *purchase intention* dipengaruhi oleh *country of origin image*, *product involvement*, dan *product knowledge*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pertanyaan yang dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap *information search intention*?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *product involvement* berpengaruh secara positif terhadap *information search intention*?
4. Apakah *product involvement* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *information search intention*?
6. Apakah *product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *country of origin* terhadap *information search intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *country of origin* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product involvement* terhadap *information search intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product involvement* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product knowledge* terhadap *information search intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Adapun uraian batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada lima variabel yaitu: *country-of-origin image*, *product involvement*, *product knowledge*, *information search intention*, *purchase intention*.

2. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang merupakan pria dan wanita berusia 22 - 49 tahun, individu yang sudah berpenghasilan atau memiliki pendapatan tetap, memiliki rencana membeli kendaraan otomotif dalam 3 tahun kedepan, mengetahui produk otomotif terutama produk otomotif asal China.
3. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Pada proses pengumpulan data besar, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan link *Google Form*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis bagi pembaca baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut kepada para pembaca atau masyarakat umum mengenai pemasaran industri otomotif khususnya yang berasal dari negara China. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperdalam teori mengenai niat pembelian konsumen terhadap otomotif yang berasal dari Negara China.

2. Manfaat Praktis

penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, wawasan, masukan dan saran bagi perusahaan maupun calon pembisnis, khususnya yang bergerak di

bidang industri otomotif, yang berguna untuk membangun strategi marketing terkait dengan niat pembelian konsumen terhadap produk otomotif khususnya yang berasal dari negara China yang dipengaruhi oleh negara asal.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab-bab lainnya memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai *country-of-origin image*, *product involvement*, *product knowledge*, *information search intention*, dan *purchase intention* pada produk otomotif DFSK Glory 580 yang berasal dari negara China.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data,

teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian membahas mengenai hasil kuisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan analisis hasil kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *country-of-origin image*, *product involvement*, *product knowledge*, *information search intention*, dan *purchase intention* pada produk otomotif DFSK Glory 580 yang berasal dari negara China.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya terkait dengan objek penelitian.

