

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis antara satu perusahaan dengan perusahaan lain memberikan dampak perubahan yang pesat dan sangat cepat baik pemasaran produk maupun jasa. Perusahaan yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa, produk yang berkualitas dan memberikan kepercayaan lebih baik kepada pelanggannya dari pada pesaingnya. Perkembangan industri teknologi yang semakin hari menjadi semakin canggih memberikan perubahan pada pelanggan dalam menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa dengan jumlah yang banyak melalui media, dan menjadikan percaya dan menimbulkan minat beli terhadap produk mobil wuling.

Perkembangan industri otomotif saat ini timbul sangat pesat, membuat banyak negara-negara berkembang yang sudah membangun industri otomotif dan siap untuk bersaing dengan produsen industri otomotif secara global. Dengan adanya wuling yang dimiliki SGMW (Saic General Motors Wuling) maka diharapkan mempunyai nilai lebih bukan hanya sekedar mobil biasa, kompetensi sales, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan perlu mendapatkan perhatian utama untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pengertian minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana, (2004:44) adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan suatu hal penting yang dapat merangsang atau mendorong untuk memotivasi tindakan

dariseorang individu atau kelompok untuk membeli sebuah produk khususnya mobil wuling. Menurut Yunus dan Rashid (2016) dalam Herdiana dan Alamsyah (2017) Niat beli atau minat beli yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali produk khususnya mobil wuling.

Ketika seseorang tidak memiliki minat terhadap suatu produk maka seseorang tersebut tidak akan tertarik sama sekali terhadap produk tersebut, dan juga sebaliknya apabila seseorang minat terhadap suatu produk maka seseorang itu akan tertarik dan mencari informasi lebih lanjut terhadap produk yang akan dibeli. Sedangkan masyarakat Indonesia itu kurang tertarik atau kurang minat terhadap produk yang berasal dari negara China karena menurut masyarakat Indonesia produk China itu mudah rusak, Apalagi produk tersebut mobil dan harganya masih diatas seratus juta jadi orang itu berpikir beberapa kali sebelum membelinya. Jadi wuling saat ini harus bisa menumbuhkan minat beli dibenak konsumen dan meyakinkan serta menjelaskan atau menunjukan bahwa mobil wuling ini merupakan produk yang berkualitas serta tidak mudah rusak, sehingga masyarakat yakin dan dapat menumbuhkan minat dibenaknya konsumen.

Faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli adalah kualitas produk. menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Kresnamurti (2012) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan *reparasi* produk juga atribut lainnya dari produk mobil. Produk dengan kualitas

yang sangat bagus dan terpercaya akan selalu tertanam dibenak konsumen mobil wuling. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya dari produk tersebut. Menurut Evelina, DW, dan Listyorini (2012) dalam Negara dkk (2018) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan sesuatu pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi. Dengan adanya kualitas produk yang baik pada produk inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kualitas mobil Wuling sangat bagus karena sudah dilengkapi dengan berbagai macam teknologi canggih seperti transisi semi manual, voice coment, sunruve dan juga desain interiornya sangat elegan produk tersebut tetapi masyarakat belum yakin dengan kualitas produk mobil Wuling karena sudah tertanam dipikirannya bahwa setiap produk yang dari china itu mudah rusak dan kualitasnya jelek disbanding produk mobil yang diproduksi kompetitor.

Kotler dan Keller (2012) dalam Suria et, al.( 2016) Menyatakan bahwa Negara asal merupakan asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Yathi dan Jatra: (2015) Mengemukakan bahwa Negara asal dari suatu produk

tersebut disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum merupakan karakteristik dari suatu produk yang akan dijual. Seorang konsumen saat ini sudah sangat pintar dalam menyeleksi suatu produk yang akan mereka beli, bahkan mereka melihat dari manakah produk tersebut dibuat dan seberapa bagus produk-produk yang sudah diproduksi oleh Negara tersebut. Konsumen saat ini semakin canggih sebelum membeli suatu produk biasanya sebelum menentukan untuk membeli maka akan melihat terlebih dahulu dari Negara mana yang memproduksi suatu produk tersebut. Jadi negara asal merupakan gambaran reputasi *stereotype* (prasangka) konsumen terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara asalnya dalam pengambilan keputusan.

Negara asal (*country of origin*) dari produk atau jasa yang digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat kearah kemajuan globalisasi. Ditandai dengan pertumbuhan jumlah produk-produk yang didesain dimiliki oleh suatu negara atau mempunyai tempat perakitan di berbagai negara lain. Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut pandang asal negara dan atribut produk tersebut. Maka dari itu negara asal (*country of origin*) mempunyai kekuatan untuk membangkitkan para importer dan keyakinan konsumen terhadap atribut produk. Sedangkan mobil Wuling ini dari Negara China yang dimana masyarakat Indonesia menganggap produk dari China merupakan produk yang mudah terjadi rusak dan tidak memiliki daya tahan yang lama. Selain Negara asal yang dapat mempengaruhi minat beli mobil Wuling yaitu citra merek.

Menurut Surachman (2005:108) mengemukakan bahwa Citra merek adalah bagian dari identifikasi merek, model peran dan dapat mewakili elemen identitas inti

sebuah merek yang diproduksi oleh perusahaan. Citra merek yang menurut Kotler (2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. baik akan memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra yang baik harus dimiliki oleh perusahaan. Citra merek yang tidak seketika terbentuk saat merek tersebut lahir melainkan terdapat tahapan-tahapan. Merek sangat berpengaruh untuk memunculkan minat di benak konsumen. Semakin berkembangnya zaman maka para konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk yang akan dibeli dan melihat citra merek suatu produk itu seperti apa bagus atau tidak karena citra merek itu sangat penting bagi konsumen sebelum membeli produk.

Citra merek mobil Wuling ini di mata masyarakat Indonesia sudah negatif karena mobil Wuling ini merupakan produk yang diproduksi oleh Negara China. Masyarakat Indonesia menganggap produk dari China itu produk yang mudah rusak sehingga brand image produk mobil Wuling di mata masyarakat Indonesia itu negatif. Sehingga berpengaruh di dalam proses pemasaran mobil Wuling tersebut karena citra merek produk China di benak konsumen sudah negatif.

Perseroan Terbatas Putra Perdana Indoniaga sebagai Badan Usaha yang bergerak dalam bidang otomotif diharapkan mampu mengartikan keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer requirement*). Wuling Cabang Gresik berkomitmen

untuk selalu memberikan kompetensi sales dan memberikan produk yang berkualitas sangat kepada para konsumen sehingga dapat menumbuhkan minat beli dan menciptakan citra positif perusahaan. Pada kenyataannya usaha yang dilakukan oleh Wuling Cabang Gresik belum menunjukkan hasil. Hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya minat beli terhadap produk mobil wuling. Data penjualan dari tahun 2017 – 2018 belum mencapai target yang ditetapkan oleh kantor pusat Wuling.

Berikut disajikan data penjualan mobil wuling type confero dan cortez dari tahun 2017-2018 pada Tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mobil Wuling Cabang Gresik**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Unit</b>
<b>1</b>	<b>2017</b>	<b>36 unit</b>
<b>2</b>	<b>2018</b>	<b>110 unit</b>
<b>3</b>	<b>2019 (Oktober)</b>	<b>100 unit</b>

**Sumber: Wuling Cabang Gresik (2019)**

Berdasarkan Tabel 1.1 Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masih kurangnya minat beli konsumen terhadap produk mobil wuling, Meskipun tabel tersebut menunjukkan penjualan mengalami kenaikan tetapi dengan jumlah penjualan tersebut belum sesuai dengan target yang ditentukan oleh kantor pusat yang setiap bulannya kantor cabang harus menjual sebanyak 35 unit setiap bulannya.

Sedangkan penjualan salah satu kompetitor yang ada digresik yaitu Toyota Auto2000 Manyar dapat menjual lebih dari 50 unit setiap bulannya. Berikut data penjualan didealer Auto2000 Manyar.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Mobil Toyota Auto2000 Manyar**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Unit</b>
<b>1</b>	<b>2017</b>	<b>710 unit</b>
<b>2</b>	<b>2018</b>	<b>647 unit</b>
<b>3</b>	<b>2019 (september)</b>	<b>315 unit</b>

**Sumber: Toyota Auto2000 Manyar (2019)**

Berdasarkan Tabel 1.2 Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingginya minat beli konsumen terhadap produk mobil toyota, Meskipun tabel tersebut menunjukkan penjualan mengalami penurunan tetapi dengan jumlah penjualan tersebut sudah sesuai dengan target yang ditentukan oleh kantor pusat yang setiap bulannya Auto2000 Manyar harus menjual sebanyak 40 unit setiap bulannya.

Dari penjelasan diatas maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian pada Wuling Cabang Gresik dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel Negara asal, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk mobil wuling cabang gresik. Berdasarkan dari permasalahan maka diajukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Di Wuling Cabang Gresik”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan karena banyaknya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh Negara asal, citra merk dan kualitas produk terhadap minat beli suatu produk perusahaan wuling cabang gresik. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Negara Asal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk mobil Wuling Cabang Gresik ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk mobil Wuling Cabang Gresik ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk mobil Wuling Cabang Gresik ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh negara asal terhadap minat beli konsumen produk mobil Wuling Cabang Gresik.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk mobil Wuling Cabang Gresik.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk mobil Wuling Cabang Gresik.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan mengenai negara asal, kualitas produk, citra perusahaan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan penentu langkah-langkah selanjutnya untuk meningkatkan minat beli, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

### **3. Bagi Akademis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama.