

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara umum, Indonesia merupakan salah satu pasar otomotif paling potensial di Asia. Pada perkembangannya, hingga saat ini, ada sekitar 31 merk yang dikelola oleh Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) yaitu 11 merk dari Jepang, 4 dari Korea, 6 dari Jerman, 2 dari Inggris, 3 dari Amerika Serikat dan sisanya masing-masing 2 dari Perancis, 1 dari Swedia dan 2 dari Indonesia. Berdasarkan asal negaranya, pasar industri mobil di Indonesia dikuasai Jepang dengan *market share* mencapai 93,37 persen. Sisanya diperebutkan mobil-mobil asal Korea, Jerman, Perancis, Swedia, Inggris, Amerika Serikat dan mobil lokal Indonesia. Menurut jumlah penumpang dan ukuran silinder, *family car* atau terkenal dengan sebutan *multi purpose van* (MPV) merupakan mobil yang paling banyak digemari dengan pangsa pasar mencapai 74,7 persen (Bernas, 2005).

Meskipun demikian, jumlah industri mobil sekarang telah mengalami penurunan semenjak terdapat sejumlah *brand* yang menghilang dari pasaran seperti Daewoo, Fiat, dan Timor, namun terdapat industri yang telah memperluas usahanya dan meningkatkan kapasitas produksinya. Dalam keadaan di mana terdapat sejumlah besar industri mobil asing yang merakit mobilnya di Indonesia yang bersaing dengan mobil-mobil impor, hal ini memungkinkan pengujian etnosentrisme lokal antara mobil impor yang diklasifikasikan sebagai produk asing dan mobil buatan lokal yang dianggap sebagai produk lokal.

Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat merupakan tiga negara industri mobil utama yang relatif mendominasi pasaran sekarang ini. Namun demikian terdapat juga beberapa pemain baru dalam pasaran seperti Korea dengan KIA-nya, Perancis dengan Peugeot dan Renault-nya, dan Cina dengan Chery-nya yang merupakan produk minoritas.

Agar berhasil di pasar persaingan yang sengit saat ini, perusahaan harus memperhatikan pelanggan, meraih pelanggan dari pesaing, mempertahankan dan mengembangkan mereka dengan memberikan nilai yang lebih baik. Namun, sebelum perusahaan dapat memuaskan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Maka, usaha pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam mengenai konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan para konsumen menjadi fokus perusahaan yang utama. Filsafat pemasaran yang berorientasi ke konsumen ini dikenal sebagai konsep pemasaran. Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan kepada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. Konsep pemasaran berfokus kepada kebutuhan pembeli. Untuk mengenali kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, perusahaan harus terlibat riset pemasaran yang mendalam. Mereka mengetahui bahwa kebutuhan dan prioritas berbagai segmen konsumen berbeda secara dramatis, dan untuk merancang produk dan strategi

perusahaan baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mereka harus mempelajari konsumen dan perilaku konsumsi mereka secara mendalam.

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan dewasa ini, konsumen di berbagai negara dihadapkan pada pilihan merek lokal dan merek asing. Penggunaan merek asing merupakan suatu cara untuk meyakinkan konsumen melalui persepsi *country of origin* bahwa produk tersebut merupakan hasil luar negeri yang memiliki kualitas baik dibandingkan lokal. Kepercayaan dan perasaan menyukai merek asing akan mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Konsumen menjadi lebih percaya dengan produk-produk buatan luar negeri dibanding dengan buatan dalam negeri atau merek lokal. Produk dengan nama asing dipandang memiliki kualitas dan prestise yang lebih dibandingkan dengan produk lokal (Simamora, 2003).

Sebagian besar masyarakat negara berkembang khususnya Indonesia masih menganggap produk negara luar lebih baik daripada buatan dalam negeri, terutama pada produk otomotif seperti mobil. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk-produk tersebut dengan mempertimbangkan pada beberapa aspek *country of origin* yaitu *country of manufacture*, *country of design*, *country of assembly* dan juga menentukan atribut produk (merek dan harga) sebagai informasi yang berguna untuk menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Dampak produk *country of origin* pada keputusan pembelian konsumen telah menjadi masalah penting bagi peneliti perilaku konsumen dan pemasaran seperti manajer pemasaran (Haubl, 2006).

Banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asalnya (*country of origin = COO*). Yang dimaksud dengan *country-of-origin effect* adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu. Persepsi masing-masing individu di setiap negara cenderung berbeda-beda terhadap seberapa penting dampak COO bagi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Implikasinya, reputasi suatu negara dapat berbeda-beda di setiap negara dan dapat berubah seiring perubahan waktu. Dengan demikian, citra negara tidak seragam. Misalnya, arloji buatan Swiss disukai di Eropa dan dijual dengan margin besar, namun di Jepang, pelanggan justru lebih menyukai arloji buatan Jepang sendiri. Sedangkan di Amerika, preferensi terhadap arloji buatan Swiss bervariasi antardaerah. Sejauh ini riset COO berfokus pada sejumlah aspek, diantaranya *country-of-assembly* (COA), *country-of-design* (COD), *country-of-branding* (COB), *country-of-manufacture* (COM), *culture-of-origin*, *consumer nationalism*, *consumer patriotism*, *consumer ethnocentrism*, *consumer animosity*, dan lain-lain (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis minat beli dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk mobil berdasarkan faktor-faktor *country of origin* yaitu negara produksi (*country of manufacture*), negara perakitan (*country of assembly*), negara perancang (*country of design*), merek, dan harga.

1.2. Rumusan Masalah

1. Merek apakah yang dipersepsikan berkualitas paling baik dan memiliki minat beli yang tinggi pada produk mobil?
2. Negara produksi (*country of manufacture*) manakah yang dipersepsikan berkualitas paling baik dan memiliki minat beli yang tinggi pada produk mobil?
3. Negara perakitan (*country of assembly*) manakah yang dipersepsikan berkualitas paling baik dan memiliki minat beli yang tinggi pada produk mobil?
4. Negara perancang (*country of design*) manakah yang dipersepsikan berkualitas paling baik dan memiliki minat beli yang tinggi pada produk mobil?
5. Harga berapakah yang dipersepsikan berkualitas paling baik dan memiliki minat beli yang tinggi pada produk mobil?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas dan minat beli konsumen pada produk mobil ditinjau dari perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai merek, harga, negara produksi (*country of manufacture*), negara perakitan (*country of assembly*) dan negara perancang (*country of design*) yang berkualitas paling baik dan memiliki minat beli tinggi.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi kualitas dan minat beli konsumen pada produk mobil ditinjau dari perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Bisnis Industri Otomotif (Mobil)

Untuk membantu pengambilan keputusan bisnis atas penilaian yang tepat terhadap pasar dengan memperhatikan dan memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan di bidang pemasaran serta untuk riset selanjutnya.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti lebih spesifik dan tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut :

a. Objek yang diteliti :

Mobil yaitu Suzuki SX4, Hyundai i20, dan Chevrolet Aveo.

b. Tempat penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.

c. Responden penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli mobil (mobil penumpang).

d. Atribut yang diteliti pada produk mobil yaitu :

1) Merek

2) *Country of Manufacture* (COM) / Negara produksi

3) *Country of Assembly* (COA) / Negara Perakit

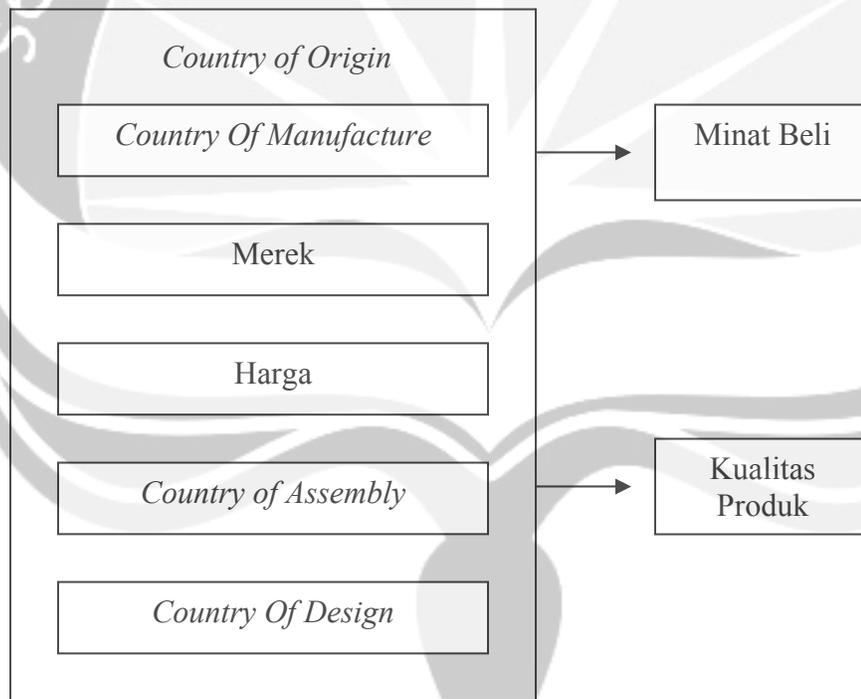
4) *Country of Design* (COD) / Negara Perancang

5) Harga

- e. Harga mobil berkisar dari harga *on the road* berdasarkan *pricelists* pada bulan Juli 2010, *pricelists* didapat dari masing-masing *dealer*. Informasi mengenai negara produksi, perakit, dan perancang mobil diperoleh dari *interview* dengan *dealer*.

1.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Prasetya, 2006

Gambar 1.1.
Hubungan Variabel Penelitian

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Konsep teoritis yang digunakan tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, persepsi, perilaku pembelian konsumen, proses pengambilan keputusan, *country of origin*, pendekatan dalam riset *country of origin*, pengaruh *country of origin* terhadap konsumen, *country image*, *country of manufacture*, merek, harga.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang definisi operasional variabel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang penjelasan penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, deskriptif karakteristik responden, hasil analisis *conjoint*, hasil analisis *one-way anova* pada persepsi kualitas, hasil analisis *one-way anova* pada minat beli, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, saran, dan keterbatasan penelitian.

