

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin canggih menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hal ini menuntut para produsen untuk lebih memperhatikan produk-produk yang akan diproduksi agar sesuai dengan permintaan konsumen. Tidak terkecuali untuk para pemasar Internasional. Pasar internasional yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan untuk memperhatikan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk yang akan dihasilkan.

Perilaku konsumen yang semakin unik membuat perusahaan tidak hanya berfokus pada menghasilkan produk yang berkualitas saja, namun dituntut juga memperhatikan faktor-faktor lain yang mendukung konsumen dalam menimbulkan minat belinya. Dan belakangan ini kata-kata “made in” menjadi perhatian bagi konsumen dalam memilih produk. Artinya, konsumen mulai melihat dan peduli dengan negara asal atau yang sering disebut *Country of Origin* dari sebuah produk. *Country of Origin* (COO) dijadikan sebagai pembeda kompetitif antar produk di pasar lokal. Menurut Kotler dan Keller (2009, h.390) Persepsi *country of origin* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa negara sudah memiliki reputasi tersendiri untuk barang-barang tertentu, seperti negara Jepang yang memiliki reputasi bagus untuk mobil dan barang-barang elektronik, USA

memiliki reputasi bagus untuk mobil, mesin-mesin dan bahan kimia, dan banyak lagi contoh negara lainnya.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian adalah *brand image*. Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, sehingga semua produk yang ada di pasar menawarkan produk dengan fungsi, bentuk dan kualitas yang sama bahkan dengan harga yang hampir sama, oleh karena itu *brand image* menjadi suatu nilai lebih dan merupakan pembeda dari perusahaan. Suatu merek juga memiliki arti yang penting bagi perusahaan untuk kesuksesan sebuah produk, sehingga merek menjadi lebih diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006:256) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya. Disatu sisi, merek dapat menambah nilai suatu produk, tetapi merek juga dapat berdampak sebaliknya atau dapat mengurangi nilai produk tersebut dimata konsumen.

Kegiatan sehari-hari manusia saat ini sangat bergantung dengan alat transportasi baik dari darat, laut maupun udara. Hal ini disebabkan karena transportasi dapat mempermudah kegiatan manusia dalam melakukan rutinitasnya untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain. Dan dalam kegiatan sehari-harinya , transportasi darat merupakan transportasi yang paling sering digunakan dibanding dengan transportasi melalui air dan udara. Oleh karena itu manusia membutuhkan sarana dalam melakukan aktivitasnya dengan memiliki kendaraan pribadi seperti mobil untuk memenuhi

kebutuhannya. Hal ini menuntut industri otomotif untuk berkreasi menawarkan berbagai jenis varian mobil dengan berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dikuasi oleh berbagai produsen yang berasal dari beberapa negara yaitu China, Perancis, Jerman, India, Jepang, Malaysia, Korea Selatan, Swedia, Inggris, dan Amerika.

Berikut ini disajikan data penjualan mobil di Indonesia dari tahun 2012-2014 berdasarkan merek

Tabel 1.1
Data penjualan mobil di Indonesia tahun 2012-2014

| Merek | Tahun 2012 | | | | Tahun 2013 | | | | Tahun 2014 | | |
|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|----------|--------------------|---------------------|-----------------|----------|--------------------|---------------------|-----------------|
| | Negara Produsen | Penjualan / unit | Pangsa Pasar | Merek | Negara Produsen | Penjualan / unit | Pangsa Pasar | Merek | Negara Produsen | Penjualan / unit | Pangsa Pasar |
| <i>Toyota</i> | Jepang | 405.414 | 36.32% | Toyota | Jepang | 434.232 | 35.31% | Toyota | Jepang | 399.119 | 33.04% |
| <i>Daihatsu</i> | Jepang | 16 | 14.5 | Daihatsu | Jepang | 185 | 15.1 | Daihatsu | Jepang | 185. | 15.3 |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|-----------------|------------|--------------------|------------|-----------------|------------|--------------------|------------|-------------|------------|
| <i>tsu</i> | | 2.7 42 | 8% | atsu | g | .94 2 | 2% | atsu | g | 226 | 3% |
| <i>Mitsu bishi</i> | Jepang | 14 8.9 18 | 13.3 4% | Suzu ki | Jepan g | 164 .00 4 | 13.3 4% | Hon da | Jepan g | 159. 147 | 13,1 7% |
| <i>Suzuki</i> | Jepang | 12 6.5 77 | 11.3 4% | Mits ubis hi | Jepan g | 157 .35 2 | 12.7 9% | Suzu ki | Jepan g | 154. 923 | 12.8 2% |
| <i>Hond a</i> | Jepang | 69. 32 0 | 6.21 % | Hon da | Jepan g | 91. 493 | 7.44 % | Mits ubis hi | Jepan g | 141. 968 | 11.7 5% |
| <i>Nissa n</i> | Jepang | 67. 14 3 | 6.02 % | Niss an | Jepan g | 61. 112 | 4.97 % | Niss an | Jepan g | 33.7 98 | 2.80 % |
| <i>Hino</i> | Jepang | 34. 47 2 | 3.09 % | Hino | Jepan g | 34. 207 | 2.78 % | Hino | Jepan g | 28.4 93 | 2.36 % |
| <i>Isuzu</i> | Jepang | 33. 16 5 | 2.97 % | Isuz u | Jepan g | 31. 527 | 2.56 % | Isuz u | Jepan g | 28.2 78 | 2.34 % |
| <i>KIA</i> | Korea Selata n | 13. 65 1 | 1.22 % | Che vrol et | USA | 15. 649 | 1.27 % | Dats un | Jepan g | 20.5 20 | 1.70 % |

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------|--------|-------|---------------|---------------|--------|-------|---------------|---------------|--------|-------|
| <i>Mazda</i> | Jepang | 12.391 | 1.11% | KIA | Korea Selatan | 12.121 | 0.99% | Ford | USA | 12.08 | 0.99% |
| <i>Ford</i> | USA | 11.958 | 1.07% | Mazda | Jepang | 11.239 | 0.91% | Chevrolet | USA | 10.018 | 0.83% |
| <i>Hyundai (PC)</i> | Korea Selatan | 6.042 | 0.54% | Ford | USA | 9.907 | 0.81% | Mazda | Jepang | 9.230 | 0.67% |
| <i>Chevrolet</i> | USA | 5.643 | 0.51% | Mercedes-Benz | Jerman | 4.877 | 0.40% | KIA | Korea Selatan | 8.936 | 0.74% |
| <i>Mercedes-Benz</i> | Jerman | 4.373 | 0.39% | Hyundai (PC) | Korea Selatan | 3.869 | 0.31% | Mercedes-Benz | Jerman | 3.585 | 0.30% |
| <i>UD Trucks</i> | Jepang | 2.925 | 0.26% | BMW | Jerman | 2.460 | 0.20% | BMW | Jerman | 2.547 | 0.21% |
| <i>Protone</i> | Malaysia | 2.263 | 0.20% | UD Trucks | Jepang | 1.965 | 0.16% | Hyundai | Korea Selatan | 2.287 | 0.19% |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|-----------|-----------|--------------------|--------------|-----------|-----------|--------------------|--------------|-----------|-----------|
| | | | | ks | | | | (PC) | n | | |
| <i>BMW</i> | Jerma n | 2.1 88 | 0.20 % | Volk swa gen | Jerma n | 1.3 77 | 0.11 % | Volk swag en | Jerma n | 1.08 2 | 0.09 % |
| <i>Geely</i> | China | 1.2 32 | 0.11 % | Suba ru | Jepan g | 1.2 10 | 0.10 % | Tata | India | 914 | 0.08 % |
| <i>Volks wagen</i> | Jerma n | 1.1 46 | 0.10 % | Prot on | Malay sia | 1.0 88 | 0.09 % | UD Truc ks | Jepan g | 854 | 0.07 % |
| <i>Faw</i> | China | 67 8 | 0.06 % | Jeep | USA | 671 | 0.05 % | Suba ru | Jepan g | 828 | 0.07 % |
| <i>Lexus</i> | Jepang | 61 2 | 0.05 % | Lex us | Jepan g | 622 | 0.05 % | Jeep | USA | 810 | 0.07 % |
| <i>Audi</i> | Jerma n | 43 2 | 0.04 % | Geel y | China | 498 | 0.04 % | Lexu s | Jepan g | 627 | 0.05 % |
| <i>Jeep</i> | USA | 41 0 | 0.04 % | Mini | Inggri s | 460 | 0.04 % | Prot on | Malay sia | 523 | 0.04 % |
| <i>Hyun dai Truck</i> | Korea Selata n | 34 2 | 0.03 % | Faw | China | 428 | 0.04 % | Mini | Inggri s | 510 | 0.04 % |
| <i>Mini</i> | Inggri s | 34 2 | 0.03 % | Audi | Jerma n | 410 | 0.03 % | Audi | Jerma n | 346 | 0.03 % |
| <i>Peuge</i> | Pranci | 33 | 0.03 | Peug | Pranci | 270 | 0.02 | Rena | Pranci | 234 | 0.02 |

| ot | s | 3 | % | eot | s | | % | ult | s | | % |
|------------------|------------|---------|-----------|-----------------------|-------------|-----|-----------|-------------------|-------------|-----|-----------|
| | | | | | | | | (PC) | | | |
| <i>Man Truck</i> | Jerma n | 32 9 | 0.03 % | Man Truc k | Jerma n | 185 | 0.02 % | Land Rov er | Inggri s | 208 | 0.02 % |
| <i>Subaru</i> | Jepang | 32 1 | 0.03 % | Dod ge | USA | 146 | 0.02 % | Faw | China | 204 | 0.02 % |
| <i>Smart</i> | Jerma n | 23 5 | 0.02 % | Tata | India | 99 | 0.01 % | Geel y | China | 193 | 0.02 % |
| <i>Chery</i> | China | 21 5 | 0.02 % | Sma rt | Jerma n | 96 | 0.01 % | Dod ge | USA | 188 | 0.02 % |
| <i>Foton</i> | China | 17 8 | 0.02 % | Lan d Rov er | Inggri s | 94 | 0.01 % | Fiat | Italia | 164 | 0.01 % |

Sumber: Gaikindo diakses 05-09-2016 pukul 15.15

Dari Tabel 1.1 , terlihat bahwa selama tiga tahun berturut-turut penjualan mobil di Indonesia masih dipegang oleh produsen dari Jepang dengan yang tertinggi dipegang oleh merek *Toyota* yang menempati urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia cenderung memilih mobil *Toyota* dibanding dengan merek lainnya. Dengan penjualan yang tiga kali berturut-turut menunjukkan bahwa citra merek *Toyota* baik dimata penduduk

Indonesia. Citra merek dari produk mobil merek *Toyota* memberikan jaminan kepada konsumen akan produk mereka sehingga niat membeli konsumen terhadap produk mobil merek *Toyota* meningkat.

Penjualan merek *Toyota* dari tahun 2012 sampai 2014 mendominasi di Indonesia sehingga penelitian ini ditujukan untuk mobil merek *Toyota*. *Toyota Motor Corporation* (TMC) didirikan oleh Kiichiro Toyoda pada tanggal 27 Agustus tahun 1937. Merek *Toyota* adalah salah satu pabrikan mobil asal Jepang yang sudah memasuki pasar Indonesia sejak 12 April 1971 melalui PT *Toyota Astra Motor* yang berperan sebagai importir dan setahun kemudian berperan sebagai distributor (diakses dari id.wikipedia.org pada 23-02-2016).

Mobil merek *Toyota* merupakan pesaing terkuat untuk mobil merek lain, karena *Toyota* merupakan salah satu perusahaan yang besar dan sangat berpengalaman dibidangnya. *Toyota* juga menawarkan produk dengan teknologi yang canggih. Salah satu teknologi mesin dari produk mobil merek *Toyota* adalah *VVT-i* (*Variable Valve Timing-Intelligent*). Teknologi *VVT-i* merupakan teknologi yang mengatur sistem kerja katup pemasukan bahan bakar (inteks) secara elektronik baik dalam hal waktu maupun ukuran buka tutup katup sesuai dengan besar putaran mesin sehingga menghasilkan tenaga yang optimal, hemat bahan bakar dan ramah lingkungan (diakses dari Toyota.astra.co.id pada 23-02-2016)

Merek *Toyota* juga sudah mengusung teknologi *Toyota Hybrid System* dimana teknologi ini menggabungkan dua jenis sumber daya, yaitu motor

listrik dan pembakaran internal dengan tujuan untuk menghasilkan polusi yang lebih rendah dan konsumsi bahan bakar yang lebih hemat (diakses dari *Toyota.astra.co.id* pada 23-02-2016). Fitur-fitur canggih ini akan memberikan nilai lebih kepada produk yang dihasilkan oleh *Toyota* dan menjadi keunggulan dari perusahaan *Toyota* untuk menarik minat beli konsumen, namun fitur yang canggih tidak menjadi faktor utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Tingkat penjualan dan *market share* mobil merek *Toyota* (Jepang) yang mendominasi dibandingkan dengan merek dari negara lainnya, sehingga menarik untuk diteliti bagaimana niat beli konsumen pada mobil merek *Toyota* dengan *country of origin* melalui mediasi *brand image* sebagai alat ukurnya.

Menurut Kotabe dan Kristian Helsen (2008) konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya dapat dipengaruhi oleh pandangan terhadap negara asalnya. Penelitian Wang dan Zhilin Yang (2008) yang dilakukan di China mengatakan bahwa, *country of origin* yang bersifat positif akan berdampak secara positif juga terhadap niat membeli konsumen. Sedangkan menurut Bhakar, S.S., Bhakar, S. & Bhakar, S. (2013) menyatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dan menemukan bahwa, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Country of Origin* dengan *Brand Image* sebagai mediasi terhadap *Purchase Intention* pada mobil Toyota di Payakumbuh”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada mobil merek Toyota di Payakumbuh?
2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada mobil merek Toyota di Payakumbuh?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada mobil merek Toyota di Payakumbuh?
4. Bagaimanakah peran *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai mediasi pada mobil merek Toyota di Payakumbuh ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada peneliti adalah :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* pada mobil merek Toyota di Payakumbuh
2. Untuk menguji dan mengetahui *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* pada mobil merek Toyota di Payakumbuh
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada mobil merek Toyota di Payakumbuh

4. Untuk membuktikan dan menjelaskan bagaimana peran *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai mediasi pada mobil merek Toyota di Payakumbuh

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dan untuk memperkuat hasil dari penelitian - penelitian yang berhubungan dengan variabel *country of origin* pada niat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk mobil *Toyota* di Payakumbuh.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pada pembelian produk mobil dan mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian produk mobil.

