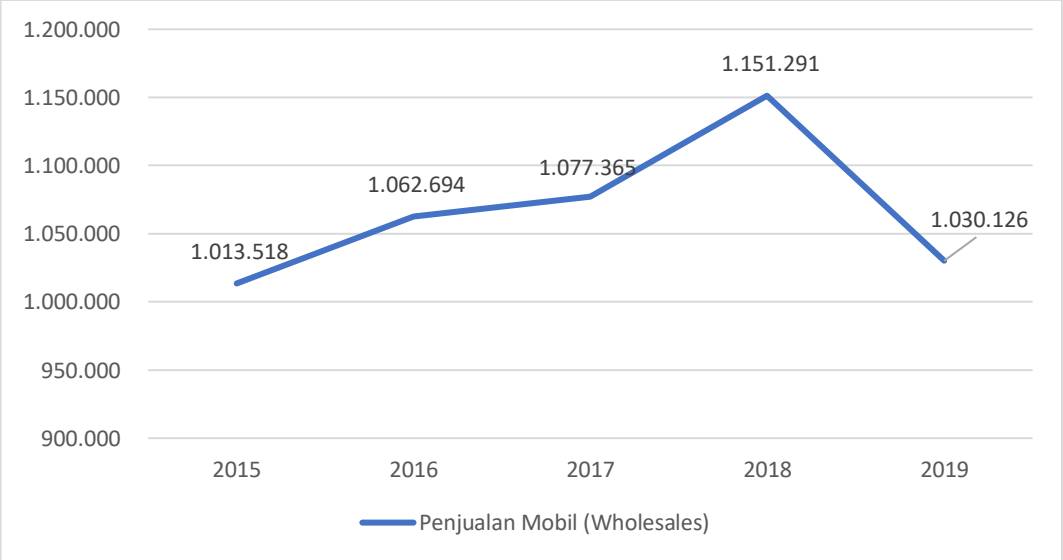
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan produk otomotif hingga munculnya berbagai merek baru industri otomotif di tanah air. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang dihimpun dari Kementerian Perindustrian menunjukan angka penjualan sepeda motor selama tahun 2019 mengalami pertumbuhan 1,6 persen atau sebanyak 6.487.460 unit meningkat dari sebelumnya yang mencapai 6.383.108 unit (AISI, 2020). Tren positif sebenarnya juga terjadi pada penjualan mobil dalam kurun waktu 2015 sampai dengan 2018 walaupun statisik pada tahun 2019 mengalami penurunan seperti terlihat pada Gambar 1.1.



GAMBAR 1.1
STATISTIK PENJUALAN MOBIL 2015 - 2019

Sumbe : Gaikindo.or.id, diakses 12 Mei 2020 dan diolah oleh peneliti

Mengutip cnbcindonesia.com salah satu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan otomotif pada tahun 2019 karena daya beli masyarakat yang

cenderung lemah akibat perlambatan pertumbuhan ekonomi di triwulan III tahun 2019 sebesar 5,02% (cnbcindonesia.com, 2019). Walaupun pada tahun 2019 penjualan mobil mengalami penurunan, industri otomotif khususnya mobil masih dinilai menjanjikan. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor diantaranya meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat akan mobil, kebijakan insentif bagi industri otomotif, pengembangan infrastruktur jalan tol yang masif, serta implementasi peta jalan Making Indonesia 4.0, yang menjadikan industri otomotif sebagai salah satu dari lima sektor manufaktur yang mendapat prioritas pengembangan (Gaikindo.or.id, 2020).

Sehubungan dengan prospek industri otomotif di Indonesia yang menjanjikan tersebut, menyebabkan kondisi persaingan industri otomotif semakin bertambah ketat. Perusahaan dituntut untuk berinovasi menciptakan keunggulan yang berkesinambungan untuk menghadapi semakin banyaknya pesaing yang bergerak di industri yang sama. Sebagai dampak meningkatnya persaingan, disamping perusahaan harus mampu berinovasi menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus berupaya untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2010). Minat beli merupakan kondisi awal yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen didasari dengan minat beli yang dapat berubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai, selain itu, minat konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian (Gogoi, 2013)

Konsumen saat ini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk. Bahkan, terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Maka, produsen perlu memahami perilaku konsumen untuk menciptakan minat beli pada diri konsumen terhadap produk yang ada di pasaran, selanjutnya perlu dilakukan berbagai macam cara untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan (Rizky, M. Fakhru, & Yasin, 2014).

Minat beli dalam industri teknologi merupakan petunjuk yang berperan penting pada pembelian masa depan yang akan dilakukan oleh konsumen (Cozby, 2012). Konsumen harus menentukan preferensi sendiri secara matang dan juga dengan selektif, dimana para produsen atau para pelaku bisnis saat ini tengah bersaing mengeluarkan produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya di bidang industri otomotif yang memiliki persaingan yang ketat.

Persaingan antar industri otomotif khususnya mobil diwarnai dengan kehadiran mobil dengan segmen *Low Multi Purposes Vehicle (Low MPV)*. Merujuk data statistik Gaikindo, selama tahun 2019, segmen *Low MPV* adalah jenis mobil yang penjualannya paling laris karena menyasar kalangan menengah yang memang mendominasi konsumen mobil di Indonesia. Sebagian besar produsen mobil *Low MPV* di Indonesia didominasi oleh mobil merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Nissan.

Pada tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan angka penjualan mobil segmen *Low MPV* di Indonesia selama kurun tiga tahun terakhir. Penjualan mobil Toyota Avanza selalu berada pada peringkat pertama dan secara kumulatif memiliki angka penjualan yang sangat jauh dibandingkan merek pesaingnya. Hal yang menarik adalah wwmunculnya merek mobil *Low MPV* baru asal China, yaitu Wuling Confero pada tahun 2017. Wuling masuk ke pasar otomotif Indonesia pada tahun 2017 dengan menawarkan Wuling Confero sebagai produk *Low MPV* kepada konsumen Indonesia. Berdasarkan angka penjualan dalam kurun tiga tahun terakhir, Wuling Confero telah mampu menggeser mobil Nissan Grand Livina dengan angka penjualan berada pada peringkat keenam. Namun, jika dibandingkan dengan angka penjualan lima merek mobil peringkat diatasnya, penjualan Wuling Confero masih kalah bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap mobil Wuling Confero masih rendah jika dibandingkan merek mobil lain yang berasal dari Jepang.

TABEL 1.1
TABEL PERBANDINGAN PENJUALAN MOBIL LOW MVP DI INDONESIA TAHUN 2017-2019

No	*Brand*	Penjualan			Pertumbuhan Penjualan %	
		2017	2018	2019	2017 - 2018	2018 - 2019
1	Toyota Avanza	109.529 Unit	86.659 Unit	331.700 Unit	0,2 %	7,4 %
2	Mitsubishi Xpander	13.070 Unit	75.075 Unit	62.666 Unit	4,7 %	0,2 %
3	Suzuki Ertiga	35.338 Unit	32.592 Unit	24.549 Unit	0,7 %	0,2 %
4	Daihatsu Xenia	38.353 Unit	29.521 Unit	18.232 Unit	0,2 %	0,4 %
5	New Honda Mobilio	35.430 Unit	23.778 Unit	13.878 Unit	0,3 %	0,4 %
6	Wuling Confero	4.958 Unit	11.062 Unit	5.356 Unit	1,2 %	0,5 %
7	Nissan Grand Livina	6.024 Unit	2.437 Unit	3.624 Unit	0,6 %	0,3 %

Sumber: Gaikindo.or.id, diakses 11 Mei 2020 dan diolah oleh peneliti

Tabel 1.1 menunjukkan upaya Wuling untuk mengenalkan Wuling Confero kepada konsumen terlihat dengan meningkatnya angka penjualan Wuling Confero pada tahun 2018 dengan kenaikan sebesar 6.104 unit dibandingkan tahun 2017 atau naik 123%. Namun, pada tahun 2019 angka penjualan turun menjadi 5.356 unit atau turun 51% dibandingkan tahun 2018. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa angka penjualan Wuling Confero selama tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami fluktuasi dan kurang signifikan dibandingkan merek mobil pesaingnya.

Selain faktor bahwa Wuling merupakan merek mobil yang masih tergolong baru di industri otomotif Indonesia, faktor merek asal China juga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tumbuan dan Rumokoy, (2018) bahwa merek asal dari China merupakan kelemahan dalam menarik calon pembeli karena stigma dan strereotip yang masih melekat sehingga ada keraguan dalam kualitas dan ketahanannya. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Asty, (2020) didapatkan hasil bahwa asal negara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif. Konsumen menilai keunggulan dalam fitur, performa, dan ketangguhan eksterior serta kelemahannya dari sisi reputasi perusahaan belum teruji dan pelayanan perbaikan dan perawatan masih kurang, baik dari segi kapasitas maupun kualitas. Tantangan untuk mengenalkan merek Wuling Confero kepada masyarakat adalah stigma terhadap produk merek China. Produk merek China dianggap kurang berkualitas dibandingkan dengan produk merek asal Jepang yang selama ini mendominasi pasar otomotif di Indonesia.

Wuling harus memiliki strategi pemasaran yang optimal untuk mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Apalagi pesaingnya merupakan merek-merek yang telah bertahun-tahun menguasai pasar industri mobil di Indonesia. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kelancaran jalannya perusahaan. Kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan beserta kebutuhan konsumen sehingga tujuan pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat tercapai. Strategi yang dilakukan Wuling untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan meningkatkan kualitas produk yang memiliki fitur yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Namun, dikarenakan stigma terhadap produk merek China, maka strategi untuk meningkatkan citra merek Wuling di mata konsumen perlu dioptimalkan (Asty, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Byun & Dass, (2015) bahwa minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan sebuah merek disamping kemampuan untuk membeli produk.

Citra merek suatu perusahaan menjadi komponen penting untuk menumbuhkan minat beli. Citra merek menceritakan tentang representasi mental dan merek berdasarkan pada keyakinan individu konsumen, ide dan kesan (Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, 2013). Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran manusia, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan

dan tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Apabila suatu merek memiliki kesan yang baik di mata konsumen, maka merek tersebut telah berhasil membangun citra merek yang baik di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, E.B., Kartini, D., & Affif, Faisal, (2016) pada *low cost car* atau mobil murah di Indonesia menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif pada citra merek dan citra merek berpengaruh positif pada minat beli. Sedangkan minat beli pada industri otomotif di Indonesia telah diteliti oleh Aryadhe, P., & Rastini, (2016) pada PT Agung Toyota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek yang sangat melekat pada konsumen berpengaruh positif pada minat beli. Dari kedua penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

TABEL 1.2
PERINGKAT 10 BESAR MEREK MOBIL DENGAN PENJUALAN TERTINGGI DI INDONESIA TAHUN 2017-2019

No	Merek	Penjualan			Pertumbuhan Penjualan %	
		2017	**2018**	**2019**	**2017-2018**	**2018-2019**
1	Toyota	371.332 Unit	352.161 Unit	331.797 Unit	0,05 %	0,05 %
2	Mitsubishi	186.381 Unit	202.738 Unit	177.284 Unit	0,09 %	0,12 %
3	Honda	186.859 Unit	162.163 Unit	137.339 Unit	0,13 %	0,16 %
4	Mitsubishi	79.807 Unit	142.861 Unit	119.001 Unit	0,7 %	0,17 %
5	Suzuki	111.660 Unit	118.014 Unit	100.383 Unit	0,05 %	0,15 %
6	Hino	29.644 Unit	39.737 Unit	31.068 Unit	0,3 %	0,21 %
7	Isuzu	20.085 Unit	26.098 Unit	25.270 Unit	0,3 %	0,03

8	Wuling	5.050 Unit	17.002 Unit	22.343 Unit	2,4 %	0,3 %
9	Nissan	14.448 Unit	6.885 Unit	12.302 Unit	0,5 %	0,8 %
10	Datsun	10.484 Unit	10.443 Unit	6.847 Unit	0,03 %	0,3 %

Sumber: Gaikindo.or.id, Akses 11 Mei 2020 dan diolah oleh peneliti

Tabel 1.2 menunjukan bahwa Toyota menduduki peringkat pertama untuk penjualan mobil tertinggi, diikuti oleh Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, Hino, Isuzu, Wuling, Nissan, dan Datsun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung memilih merek mobil Jepang dibandingkan merek mobil lainnya. Dengan penjualan yang tinggi selama 3 tahun kebelakang, menunjukan bahwa citra merek mobil Jepang baik di mata konsumen Indonesia, sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek mobil Jepang tersebut.

Wuling Motors memiliki tantangan dalam mengenalkan Wuling Confero sebagai produk *Low MPV*. Disamping faktor merek yang masih baru di pasar otomotif Indonesia, stigma sebagai produk merek China juga menjadi tantangan besar dalam meningkatkan citra merek Wuling. Beberapa strategi dilakukan oleh Wuling untuk dapat meningkatkan citra merek dan daya saing Wuling Confero seperti menambah fitur yang lebih lengkap dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Namun, perlu ditinjau lebih lanjut apakah strategi tersebut dapat menjawab stigma dan meningkatkan citra merek Wuling sehingga berpengaruh pada minat beli konsumen. Wuling Confero merupakan jenis mobil *Low MPV* yang menyasar pada segmen keluarga karena memiliki kapasitas yang mumpuni dalam mengangkut penumpang maupun barang. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian pada warga di perumahan yang mayoritas sudah berkeluarga. Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana citra merek dan pengaruhnya terhadap minat beli mobil Wuling Confero sebagai salah satu segmen mobil *Low MPV* dengan judul penelitian **"Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli, Survei pada Minat Beli Mobil Wuling pada Warga Perumahan Vila Mahkota Pesona, Kabupaten Bogor".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan bahwa industri otomotif sedang tumbuh dan berkembang di Indonesia yang dibuktikan dengan banyaknya merek-merek kendaraan baru di Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia dalam membeli mobil sangat loyal terhadap merek, Toyota sebagai pemimpin pasar mobil di Indonesia memiliki citra merek yang sangat kuat di Indonesia yang ditunjukkan dengan angka penjualan yang selalu tinggi dari pesaingnya, sedangkan Wuling sebagai pabrikan asal China dan pendatang baru di industri otomotif Indonesia, belum memiliki citra merek yang kuat di Indonesia ditambah stigma masyarakat yang menganggap produk China itu mudah rusak, tidak awet dan memiliki nilai jual kembali yang rendah. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: **Wuling Confero muncul sebagai pesaing untuk mobil segmen *Low MPV* di Indonesia. Sebagai merek yang baru dan stigma terhadap merek asal China, strategi yang dilakukan Wuling tentunya harus mampu menjawab tantangan dalam meningkatkan citra merek produknya. Dengan harapan citra merek dapat meningkatkan minat beli yang dapat berdampak pada angka penjualan produk. Dengan melihat kondisi ini maka peneliti akan meneliti lebih dalam tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Wuling Confero.**

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek mobil Wuling Confero pada warga perumahan Vila Mahkota Pesona.
2. Bagaimana gambaran minat beli mobil Wuling Confero pada warga di perumahan Vila Mahkota Pesona.
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Wuling Confero pada warga perumahan Vila Mahkota Pesona.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Mengetahui tingkatan Citra Merek Wuling Confero pada warga di Perumahan Vila Mahkota Pesona Kabupaten Bogor.
2. Mengetahui gambaran Minat Beli Wuling Confero pada warga di Perumahan Vila Mahkota Pesona Kabupaten Bogor.
3. Mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli mobil Wuling Confero pada warga di Perumahan Vila Mahkota Pesona Kabupaten Bogor.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memiliki kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis keilmuan yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manjamen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran yang menyangkut pengaruh citra merek terhadap minat beli sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap minat beli.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi perusahaan Wuling dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan minat beli pelanggan.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh citra merek terhadap minat beli