

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi telah menciptakan tingkat persaingan yang lebih ketat dan berdampak pada keinginan setiap perusahaan untuk selalu berusaha memproduksi produk dengan keunikan dan lebih unggul dengan pesaing lain (Hendro dan Hidayat, 2018). Industri dibidang otomotif merupakan sektor bisnis yang terus berkembang pesat di Indonesia (Amron, 2018). Hal ini tentu tidak beralasan produk yang dihasilkan sering kita gunakan untuk mendukung kegiatan sehari-hari contohnya adalah mobil. Peluang bisnis untuk terus bertumbuh terlihat dengan banyaknya mobil yang menawarkan berbagai jenis dan tipe sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti desain untuk mengangkut barang dengan kapasitas besar, mobil dengan desain mengangkut kapasitas tertentu, dan lain sebagainya. Seiring waktu berjalan banyak perusahaan yang memproduksi mobil khususnya mobil pribadi, setiap produsen berlomba-lomba menghasilkan produk yang canggih dan menarik perhatian masyarakat, baik dari segi teknologi maupun kegunaannya.

Perkembangan industri otomotif ditunjang dengan perkembangan sarana jalan dan ekonomi yang membuat mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas namun menjadi kebutuhan sekunder bahkan primer. Mobil merupakan transportasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat karena perkembangan ekonomi yang meningkat sehingga ikut menaikkan daya beli masyarakat. Korea merupakan salah satu negara yang memproduksi mobil dan berhasil memasuki pangsa pasar di Indonesia. Salah satunya mobil yang diproduksi oleh Korea adalah Hyundai . Hyundai mampu menarik minat beli konsumen karena kecanggihan teknologi yang digunakan, performa mesin yang ciamik, penggunaan bahan bakar yang irit, desain berkelas dan kualitas standar setara mobil Eropa. Meski penjualannya tak selaris mobil pabrikan Jepang, namun beberapa produksi mobilnya mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia.

PT. Hyundai Mobil Indonesia adalah penyuplai tunggal dari PT. Hyundai Indonesia Motor (HIM). PT HIM adalah Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) dari kendaraan mobil asal Korea dengan merek Hyundai, yang didirikan pada tahun 1995. Eksistensi Hyundai telah diakui oleh pasar tanah air. Media massa memberikan banyak penghargaan pada beberapa mobil Hyundai di antaranya adalah menempatkan Hyundai i10 sebagai best city car, i20 sebagai best compact hatchback versi autobuid award 2009 dll. Dengan dukungan manajemen berbasis teknologi kualitas tinggi mendorong Hyundai menempati posisi ke-5 pada penghargaan word's most admire companies versi majalah fortune, dan adanya pengakuan dari lembaga penelitian internasional J.D Power yang menposisikan Hyundai berada pada peringkat ke empat besar pada tahun 2009 dengan kategori kualitas mobil baru yang dimiliki konsumen selama 90 hari.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) telah merilis data penjualan mobil baru di Tanah Air, salah satunya dari segmen *Low Multi Purpose Vehicle (LMPV)*. Segmen LMPV bisa dibilang menjadi pasar paling ramai hingga saat ini, terlebih setelah kedatangan penantang baru asal Korea Selatan yakni Hyundai Stargazer.

Tabel 1.1 Daftar mobil LMPV terlaris berdasarkan data *wholesales* pada Agustus dan September 2022

No	Model	Agustus	September
1	Mitsubishi Xpander	5.212 unit	3.282 unit
2	Toyota Avanza	5.073 unit	5.510 unit
3	Hyundai Stargazer	3.955 unit	2.839 unit
4	Toyota Veloz	2.431 unit	3.411 unit
5	Daihatsu Xenia	1.687 unit	2.550 unit
6	Suzuki Ertiga	1.085 unit	725 unit
7	Wuling Confero	947 unit	627 unit
8	Honda Mobilio	120 unit	57 unit
9	Nissan Livina	50 unit	15 unit

Total Penjualan	20.560 unit	19.016 unit
-----------------	-------------	-------------

Sumber : GAIKINDO (data diolah)

Penjualan mobil baru segmen *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) terpantau mengalami sedikit penurunan pada September 2022. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), pasar LMPV secara *wholesales* alias penjualan dari pabrik ke dealer mencatatkan 19.016 unit pada periode tersebut. Perolehan tersebut turun sebesar 7,5 persen jika dibandingkan *wholesales* Agustus 2022 yang sanggup mencatatkan sebanyak 20.560 unit. Adapun predikat LMPV terlaris selama September 2022 berhasil diraih oleh Toyota Avanza dan Veloz. Toyota Avanza mencatat penjualan sebanyak 5.510 unit, sedangkan Veloz pada posisi kedua dengan penjualan sebanyak 3.411 unit. Kemudian pada posisi ketiga ada Mitsubishi Xpander yang meraih penjualan sebanyak 3.282 unit. Sementara itu LMPV pendatang baru asal Korea Selatan yakni Hyundai Stargazer berada di posisi keempat dengan mengumpulkan penjualan sebanyak 2.839 unit. Namun hasil penjualan sedikit mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya yang berhasil mencatatkan penjualan sebanyak 3.955 unit. Daihatsu Xenia pun dipaksa mengakui keunggulan Hyundai Stargazer dan menempati peringkat kelima dengan perolehan *wholesales* sebanyak 2.550 unit. Suzuki Ertiga yang kini memiliki varian hybrid harus puas berada di posisi keenam persaingan LMPV Tanah Air dengan mengumpulkan penjualan sebanyak 725 unit.

**Tabel 1.2 Pra survei pendapat responden terkait
Mobil Hyundai Stargazer**

Bagaimana pendapat anda terkait dengan mobil Hyundai Stargazer ?		
No	Hasil Jawaban	Persentase %
1.	Hyundai Stargazer memiliki fitur yang lebih canggih di kelasnya.	47%
2.	Hyundai Stargazer mobil asal korea yang memiliki desain berkelas dan kualitas standar setara mobil Eropa.	16%

3.	Hyundai Stargazer mempunyai teknologi yang dapat memberikan kemudahan dan nyaman.	13%
4.	Hyundai Stargazer memiliki perlindungan lebih untuk si pemilik.	9%
5.	Bagus, karena Hyundai merek asal korea terkenal bagus.	16%

Sumber : Pra survei, 2023

Berdasarkan jawaban-jawaban pada table 1.2 pra survei terlihat adanya indikasi yang mengarah kepada variabel *country of origin* dimana sebanyak 16% responden berpendapat bahwa Hyundai Stargazer mobil asal korea yang memiliki desain berkelas dan kualitas standar setara mobil Eropa, Selanjutnya untuk variabel *brand image* sebanyak 16% responden berpendapat bahwa Hyundai Stargazer bagus, karena Hyundai merek asal korea terkenal bagus dan untuk variabel *perceived quality* sebanyak 47% responden berpendapat bahwa Hyundai Stargazer memiliki fitur yang lebih canggih di kelasnya, 13% responden berpendapat bahwa teknologi yang ada pada mobil Hyundai Stargazer memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengendara serta berkat fitur dan teknologi yang canggih 9% responden berpendapat bahwa Hyundai Stargazer memiliki sistem perlindungan lebih untuk si pemilik.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan maka peneliti melihat adanya indikasi bahwa *country of origin*, *brand image* dan *perceived quality* dapat memengaruhi minat beli konsumen Mobil Hyundai Stargazer di Bandar Lampung.

Untuk memperkuat pra survei yang telah dilakukan, peneliti melakukan wawancara kepada *supervisor* Hyundai Bandar Lampung. Adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan mengenai alasan utama Hyundai menciptakan Hyundai Stargazer yaitu untuk mengisi segmen pasar mobil LMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*) yang ada dipasar Indonesia sehingga, konsumen dimudahkan karena banyaknya pilihan.

Pihak Hyundai menyatakan bahwa banyak teknologi dan fitur yang disematkan pada mobil Hyundai Stargazer seperti, Hyundai *bluelink* dimana teknologi ini merupakan salah satu keunggulan Hyundai Stargazer karena pada segmen LMPV ini hanya Hyundai yang menggunakan teknologi tersebut. Teknologi *bluelink* ini dapat menghubungkan pemilik dengan mobilnya lewat aplikasi pada *smartphone*. Pemilik dapat menyalakan mesin, AC, mengunci dan membuka pintu mobil hingga mencari mobil yang diparkir cukup dari aplikasi tersebut.

Segmen pasar Hyundai Stargazer diperuntukkan bagi keluarga kecil yang berjumlah 4-6 orang. Hal ini dikarenakan Hyundai Stargazer didesain memiliki 7 *Seater* atau 3 baris bangku. Sedangkan berdasarkan *background* ekonomi dan usia. Hyundai Stargazer ditargetkan untuk kalangan ekonomi menengah ke atas dengan rentang usia 30-60 tahun.

Berdasarkan survei dan riset dimana mobil Hyundai Stargazer berhasil mencetak kinerja baik, meski baru sebulan dirilis. Penjualan Hyundai Stargazer mengalami penurunan dari penjualan sebelumnya pada bulan Agustus. Meski demikian, Hyundai Stargazer masih mampu mengalahkan penjualan mobil merek-merek terkenal lainnya, yang telah lebih dulu ada di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Untuk melihat apa yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil Hyundai Stargazer ini maka, peneliti melakukan pra survei dengan memberikan pertanyaan yang melibatkan 32 orang responden yang berdomisili di Bandar Lampung. Berikut hasil prasuvei penelitian :

Tabel 1.3 Pra survei minat beli Mobil Hyundai Stargazer

Pertanyaan	Persentase (%)
Apakah anda berminat membeli mobil Hyundai Strgazer?	Ya : 81% Tidak : 19%

Sumber : Pra survei, 2023

Hasil pra survei menyatakan bahwa sebanyak 81% responden mengatakan berminat untuk membeli Hyundai Stargazer dengan alasan bahwa mobil Hyundai ramah lingkungan, cocok untuk keluarga dan memiliki fitur dan teknologi canggih dikelasnya serta kualitas mobil setara dengan mobil eropa. Adapun sebanyak 19% responden mengatakan tidak berminat untuk membeli Hyundai Stargazer dengan alasan bahwa mereka belum tertarik dengan produk mobil asal korea dan harga yang ditawarkan Hyundai cukup tinggi dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Daihatsu xenia dan toyota avanza.

Pilihan mobil yang semakin beragam ini khususnya di segmen *Low MPV* membuat konsumen dapat menentukan pilihan akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli serta loyal terhadap produk tersebut. Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. *Country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Menurut Chu et al., Peran *country of origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi produk (Steven & Novyriantika, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan Li dan Setiowati (2023); Sofa dan Parmariza (2023) menyatakan bahwa *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan Herdiana dan Alamsyah (2017) yang menyatakan bahwa *Country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kemudia Salah satu aspek yang seringkali dijadikan acuan adalah dengan melihat *brand image* suatu produk. Menurut Simamora *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Taqwa, 2016). Apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah tertanam dalam benak konsumennya, maka perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari siapa yang akan menjadi konsumennya. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dengan

merek tersebut dan akan menggunakan produk mereka. Menurut penelitian yang dilakukan Imron dan Widaningsih (2020); Fauzia dan Sosianika (2021); Li dan Setiowati (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan Kusuma *et al.*, (2021); Kemal *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. Menurut Ambrawati *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Taqwa, 2016). Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga semakin tinggi. Menurut Lindawati *perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Taqwa, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Fauzia dan Sosianika (2021); Kristinawati dan Keni (2021); Kusuma *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dan adanya perbedaan hasil antara penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI MOBIL HYUNDAI STARGAZER DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas pada latar belakang masalah yang telah di paparkan, maka rumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Hyundai Stargazer di Bandar Lampung ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Hyundai Stargazer di Bandar Lampung ?

3. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Hyundai Stargazer di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah *Country of Origin, Brand Image* dan *Perceived quality*.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Peminat Mobil Hyundai.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam pada penelitian ini yaitu Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang berfokus pada *country of origin, brand image, perceived quality* dan minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang didapat dari diadakannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Hyundai Stargazer di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Hyundai Stargazer di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Hyundai Stargazer di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil dari penelitian untuk menyelesaikan pendidikan saya di jenjang Sarjana dan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan dengan *country of origin*, *brand image* dan *perceived quality*, minat beli dan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berpikir logis, sistematis dan ilmiah.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan akan hal – hal yang dapat membuat konsumen Hyundai Stargazer semakin tertarik untuk menggunakan produk-produk Hyundai.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah pembukuan karya ilmiah bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya tentang pengaruh *country of origin*, *brand image*, *perceived quality* dan minat beli.

1.5.4 Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan dasar bahan pembanding untuk penyusun skripsi khususnya tentang pengaruh *country of origin*, *brand image*, *perceived quality* terhadap minat beli mobil Hyundai Stargazer Di Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, bab ini juga membahas tentang kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari pembahasan mengenai pengaruh *country of origin, brand image, perceived quality* terhadap minat beli mobil Hyundai Stargazer Di Bandar Lampung.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang merupakan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN