

BAB I

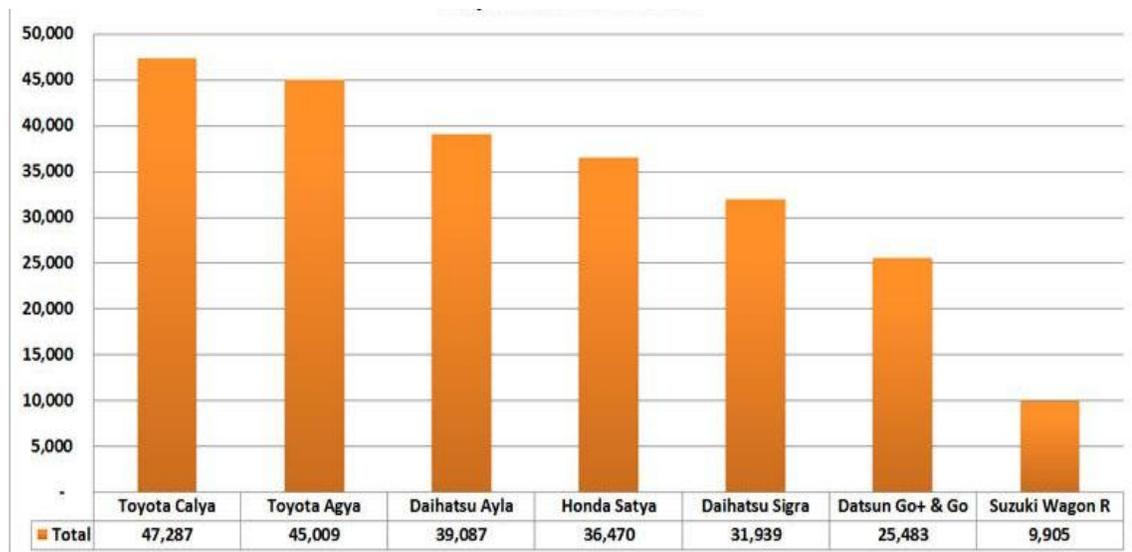
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan otomotif di Indonesia semakin lama semakin maju dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, seiring dengan tingginya permintaan produk dan ketatnya persaingan antar perusahaan untuk memasarkan produk-produknya, para perusahaan otomotif berlomba-lomba membuat inovasi dan kreativitas yang unggul agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan-persaingan baru yang mungkin akan muncul di industri yang sama. Tawaran produk otomotif sangatlah banyak dan beragam tak terkecuali mobil dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi yang lainnya.

Untuk menjawab kebutuhan konsumen akan kendaraan roda 4 yang ekonomis, hemat bahan bakar dll, industri otomotif Indonesia dituntut untuk selalu berinovasi dan mengembangkan produk-produknya baik untuk keperluan domestik ataupun ekspor. Kehadiran mobil murah yang hemat energi dan ekonomis *Low Cost Green Car (LCGC)* ditengah pasar Indonesia merupakan salah satu pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan transportasi, saat ini produk mobil murah memiliki daya tarik tersendiri untuk

menarik minat beli para konsumen, tetapi murah saja tidak cukup jika perusahaan tidak mengimbangnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.



Sumber : Gaikindo

sumber : <https://www.gaikindo.or.id/>

Gambar 1. 1 Data Penjualan Mobil LCGC

Berdasarkan data Gaikindo 2016 banyak perusahaan otomotif yang mengeluarkan produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC), dilihat dari data penjualan diatas Toyota memiliki jumlah penjualan yang paling tinggi yaitu 47,287 untuk Toyota Calya dan 45,009 untuk Toyota Agya. Masyarakat Indonesia banyak yang menyambut positif akan produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) yang dikeluarkan oleh Toyota, sebagai negara yang konsumtif kehadiran mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota pun laris manis, menurut survei lain yang dilakukan JD Power 77% pembeli mobil

pertama cenderung lebih memilih produk *Low Cost Green Car* (LCGC) dikarenakan mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti jika mereka membeli mobil bekas, bahkan dengan uang yang minim mereka dapat mengkreditnya. *Toyota Motor Corporation* (TMC) adalah sebuah pabrik mobil yang berasal dari Jepang yang didirikan bulan September 1933. Saat ini, Toyota merupakan pabrik penghasil mobil terbesar di dunia. Selain memproduksi mobil, Toyota juga memberikan pelayanan finansial dan juga membuat robot. TMC merupakan anggota dari Grup Toyota serta memproduksi mobil dengan merek Lexus dan memiliki sebagian besar saham dari Daihatsu dan Hino. Di Indonesia, Toyota menawarkan berbagai jenis tipe mobil yang beraneka ragam, mulai dari *Multi Purpose Vehicle* (MPV), *Super Utility Vehicle* (SUV), *Low Cost Green Car* (LCGC) dll. Di zaman yang serba maju seperti sekarang, mobilitas orang ataupun barang menimbulkan kebutuhan untuk penyediaan alat transportasi umum ataupun pribadi yang aman, nyaman dan ekonomis, banyak pengendara sepeda motor yang mengidamkan kendaraan keluarga yang harganya terjangkau dan hemat bahan bakar. Toyota selalu memberikan cara yang khas untuk menarik minat beli konsumen akan produk-produknya salah satunya dengan mengeluarkan produk *Low Cost Green Car* (LCGC) yang memiliki spesifikasi mumpuni serta penampilan yang bagus membuat minat beli akan mobil jenis ini tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian. Minat pembelian akan suatu barang biasanya dapat muncul secara tiba-tiba dan direncanakan saat merasa bahwa ada sebuah motivasi yang tinggi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dapat bermanfaat bagi dirinya, keyakinan dan motivasi sangat berpengaruh terhadap rangsangan minat beli bahkan menuju keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa, perilaku seseorang juga tergantung bagaimana minat mereka terhadap suatu hal. Banyak hal berpengaruh terhadap minat beli seseorang akan suatu produk salah satunya yaitu ekuitas merek dari suatu produk, citra negara asal dan *green marketing*.

Menurut Aaker (2013) ekuitas merek sebagai keseluruhan aset dari merek dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, yaitu nama dan simbol yang bisa menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa kepada perusahaan serta pelanggan. Sikap konsumen terhadap suatu produk juga sangat penting diperhatikan oleh pihak pemasar atau perusahaan, karena dengan mengetahui sikap konsumen mereka bisa mengetahui apakah produk mereka layak dan diterima oleh para konsumen. Dimensi ekuitas merek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset hak milik yang lain, mewakili asset seperti paten, dan saluran distribusi.

Selain dengan menggunakan strategi yang tepat untuk membangun minat beli konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mengubah minat beli konsumen akan suatu produk yaitu citra negara asal atau *country of origin image*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *country of origin image* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal. Banyak yang berasumsi bahwa negara asal asli pembuat suatu produk atau jasa dapat membuat persepsi akan suatu barang tersebut naik dan bahkan turun, seringkali orang-orang merasa bahwa negara asal pembuat penting untuk dikaitkan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian dan pembelian ulang kembali.

Kebanyakan konsumen mulai memperhatikan dan selektif dalam memilih produk-produk yang akan dibelinya terutama saat akan memilih kendaraan, beberapa konsumen telah meninggalkan produk yang tidak ramah lingkungan, boros bahan bakar dll. Dengan adanya perubahan cara berfikir konsumen yang lebih selektif para produsen otomotif sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan dan membuat inovasi serta mendesain sedemikian rupa produknya agar sesuai dengan keinginan para konsumennya. Perusahaan-peusahaan yang menerapkan sisi peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*).

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins dan Mothershaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Tidak hanya sekedar disebut sebagai produk yang aman terhadap lingkungan *green marketing* juga mencakup proses modifikasi produk yang sedemikian rupa.

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Agusli, D. (2013), Kusumaningtyas, G. D., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017), dan Kampani, P. (2014). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu jumlah variabel penelitian yang diteliti dan objek penelitiannya. Pada penelitian sebelumnya hanya meneliti variabel bebas ekuitas merek, sedangkan dalam penelitian ini penulis menambahkan dua variabel bebas yaitu citra negara asal dan *green marketing*, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Permasalahan yang dijelaskan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota ?

2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota ?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota ?
5. Apakah citra negara asal berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota ?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen akan suatu merek mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota.
2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli konsumen akan suatu merek mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen akan suatu merek mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli konsumen akan suatu merek mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota.

5. Untuk menganalisis pengaruh negara asal terhadap minat beli konsumen akan suatu merek mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi industri otomotif diharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan dalam memasarkan produknya dan menjadi evaluasi perusahaan, dan menjadi tambahan referensi bagi para praktisi bisnis terkait dengan apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota.