

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang sangat pesat, membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan berbeda sesuai dengan keinginan konsumen. Agar dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar. Konsumen yang semakin kritis dalam keputusan pembelian suatu produk semakin membebankan kepada perusahaan untuk bekerja lebih keras. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tak tekecuali dalam perusahaan otomotif. Pilihan yang banyak dalam pengambilan keputusan membeli mobil dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Pilihan yang semakin beragam ini 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. Peran *country of origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi produk (Chu et

al., 2008). Salah satu aspek yang seringkali dijadikan acuan adalah dengan melihat *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Simamora, 2001).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambrawati, 2006) Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga semakin tinggi. *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Dengan adanya merek dan persepsi kualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang kritis seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena *image*-nya. Minat beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk atau jasa.

Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah otomotif. Perkembangannya 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. Jepang merupakan salah satu negara yang memproduksi mobil dan berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia. Salah satunya mobil yang diproduksi oleh Jepang adalah Toyota. Toyota mampu menarik minat beli konsumen karena kecanggihan teknologi yang digunakan, inovatif, lincah, dan penggunaan bahan bakar yang irit serta layanan purna jual yang baik sehingga mampu menjadikan produk otomotif asal Jepang ini menduduki penjualan peringkat pertama di Indonesia bahkan di Dunia.

Otomotif.liputan6.com menyatakan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia ( GAIKINDO ) menunjukkan Toyota mampu menjadi peringkat pertama dalam penjualan mobil di Indonesia di susul dengan Daihatsu dan Honda.

Tabel 1.1 Data penjualan 3 mobil terlaris di Indonesia

| Tahun          | Toyota       | Daihatsu     | Honda        |
|----------------|--------------|--------------|--------------|
| 2015 (Jan-Okt) | 270.672 unit | 140.723 unit | 132.458 unit |
| 2014 (Jan-Okt) | 399,199 unit | 185.226 unit | 159.147 unit |

Sumber : Otomotif.liputan6.com

Sedangkan Semisena.com menyatakan Toyota mampu menjadi perusahaan otomotif dengan penjualan terlaris di dunia dengan lebih dari 7 juta unit mobil. Perusahaan otomotif asal Jepang itu kembali menduduki posisi pertama sebagai produsen yang paling banyak menjual mobil di dunia. Hal ini tak lepas dari kesuksesan Toyota dalam menjual produk-

produknya selama periode Januari-September 2015 yang mencapai angka 7,49 juta unit mobil secara global. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan angka penjualan yang diraih oleh Volkswagen dan General Motors. Penjualan VW sudah termasuk dengan grupnya seperti Audi, Porsche, dan lainnya, sama seperti General Motors yang meliputi Chevrolet, Buick, Vauxhall, Cadillac, Opel, dan lainnya.

Tabel 1.2 Data penjualan 3 mobil terlaris di Dunia

| Tahun           | Toyota          | VW (group)      | GM             |
|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| 2015 (Jan-Juni) | 7.498.000 unit  | 7.430.000 unit  | 7.200.000 unit |
| 2014            | 10.230.000 unit | 10.140.000 unit | 9.920.000 unit |

Sumber : Semisena.com

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti kembali mengenai pengaruh *country of origin* dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image Dan Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota di Yogyakarta”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar” pada tahun 2015.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak keluar batas dari apa yang akan dibahas sesuai dengan judul, ada beberapa batasan masalah

penelitian yang akan peneliti lakukan. Variabel penelitian hanya terbatas pada *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* sebagai variabel independen serta minat beli sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini hanya terfokus pada calon pembeli mobil Toyota.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *country of origin* terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap minat beli?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli.
2. Menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli.
4. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan peneliti ini dapat memberikan bahan informasi atau bahan masukan dalam memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam mengadakan penelitian khususnya dalam bidang pemasaran yang dapat digunakan sebagai pembandingan terhadap penelitian serupa, baik yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan dimasa mendatang.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Diharapkan peneliti dapat memperoleh ilmu pengetahuan baru mengenai manfaat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli.

#### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu menjadikan sebagai pengembangan pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa.

#### c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini mampu menjadikan referensi dalam pengambilan keputusan membeli mobil.