

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan industri otomotif roda empat di Indonesia, konsumen memiliki berbagai pilihan mengenai produk dan merek asing. Perilaku pembelian konsumen terhadap merek global biasanya didasari oleh informasi ekstrinsik dari suatu produk (Tulipa dan Muljani, 2015). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk dan layanan dari pasar global salah satunya adalah *Country of Origin* (Tulipa dan Muljani, 2015).

*Country of Origin* menyediakan informasi yang akurat mengenai atribut suatu produk, sehingga perannya dalam menentukan perilaku konsumen ketika mengevaluasi produk sangat besar (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen pada negara berkembang akan mengesampingkan produk lokal dan lebih menyukai produk yang berasal dari negara maju seperti Amerika dan Jepang (Warren dan Green, 2017).

Selain menggunakan *Country of Origin* dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen juga akan mempertimbangkan informasi ekstrinsik lainnya yaitu *Brand Image* (Warren dan Green, 2017)). Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran perusahaan adalah untuk merangsang perilaku pembelian aktual konsumen dari merek (Zhang, 2015)

Berdasarkan data dari ASEAN Automotive Federation, Indonesia merupakan negara dengan produksi mobil kedua terbesar di Asia Tenggara setelah Thailand terhitung bulan Januari sampai September pada tahun 2018 dan tahun 2019.

**Tabel 1.1** Perkembangan Penjualan Mobil Negara di Asia Tenggara Tahun 2018 dan 2019 (Januari-Desember)

Negara	Tahun		Growth (%)
	2018	2019	
Brunei	11.226	11.909	6,1
Indonesia	1.151.291	1.030.126	-10,5
Malaysia	598.598	604.287	1,0
Myanmar	17.254	21.916	25,1
Philippines	357.410	369.941	3,5
Singapore	95.243	90.429	-5,1

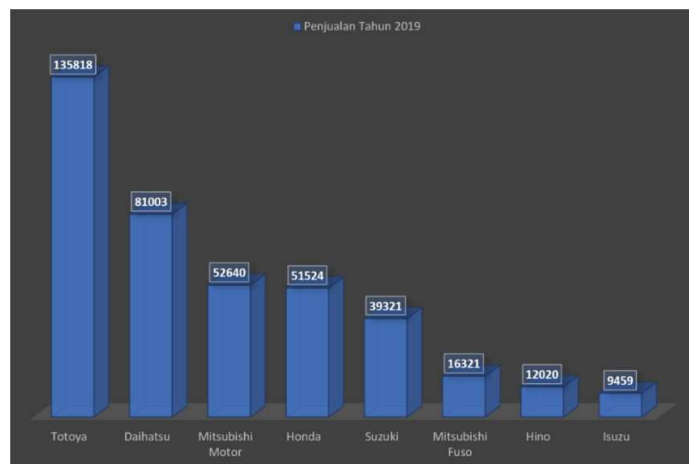
Thailand	1.041.739	1.007.552	-3,3
Vietnam	288.683	322.322	11,7

Sumber: Asean Automotive Federation (2020)

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa Indonesia merupakan pasar potensial yang di masuki beberapa produsen mobil dari berbagai negara, beberapa diantaranya adalah Jepang, USA, Korea Selatan, Jerman, India, Malaysia, UK, China, dan Prancis (Gaikindo, 2017). Berikut merupakan daftar merek mobil yang tersedia di pasar otomotif Indonesia selama dua tahun terakhir yang dikelompokkan berdasarkan negara asalnya.

Berdasarkan data dari Gaikindo (2019), Pada 2019, Indonesia menjual 1.026.921 unit mobil sedangkan total seluruh merek Jepang membukukan penjualan 1.008.539 unit. Lebih tepatnya, merek Jepang menguasai 98,21 persen pasar mobil di Indonesia pada 2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mobil yang berasal dari Jepang mendominasi pangsa pasar penjualan di Indonesia.

Fenomena yang terjadi adalah diantara merek mobil asal Jepang yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia, merek Mitsubishi Motor menempati posisi ketiga di bawah Toyota dan Daihatsu. Hal tersebut ditunjukkan grafik 1.1 sebagai berikut.



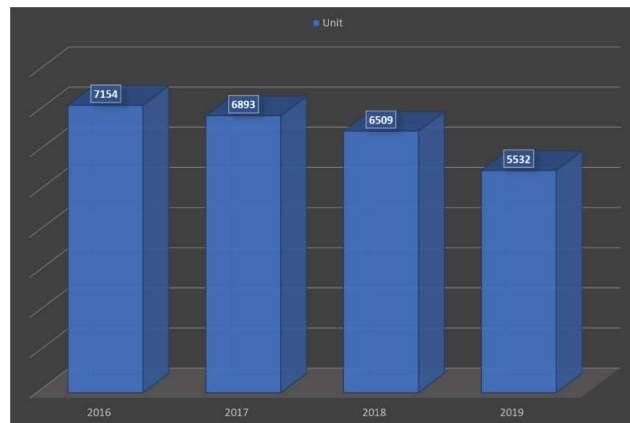
Sumber: Gaikindo (2020)

**Gambar 1.1.** Grafik Penjualan Mobil berdasarkan Merek Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa penjualan Mitsubishi Motor masih berada di bawah Toyota dan Daihatsu. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memegang dealer Mitsubishi Motors harus lebih bekerja keras

agar penjualannya dapat bersaing dengan Merek Toyota dan Daihatsu.

PT. Bumen Redja Abadi sebagai Dealer Resmi Mitsubishi Motors dan Mitsubishi Fuso Truck & Bus PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors memiliki tugas untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan dealer yang menjual mobil merek Toyota dan Daihatsu. Salah satu produk unggulan yang dijual oleh PT. Bumen Redja Abadi adalah Mitsubishi Xpander. Fenomena yang terjadi pada PT. Bumen Redja Abadi adalah penurunan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di Tahun 2019 sebagai berikut.



Sumber: Internal Divisi Marketing PT. Bumen Redja Abadi

**Gambar 1.2.** Grafik Penjualan Mobil PT. Bumen Redja Abadi

Berasarkan gambar 1.2, diketahui terdapat penurunan penjualan mobil PT. Bumen Redja Abadi secara berturut-turut hingga Tahun 2019. Sehingga hal tersebut menjadi *concern* manajemen perusahaan untuk meningkatkan penjualan mobil. Selanjutnya pada gambar 1.1, diketahui bahwa mobil merek Jepang mendominasi seluruh pangsa pasar penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan berdasarkan negara asal merek tersebut atau disebut dengan *Country of Origin (COO)*.

Selain, *Country of Origin* dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen juga akan mempertimbangkan informasi lainnya yaitu *Brand Image* (Aaker, 2015). Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran perusahaan adalah untuk merangsang perilaku pembelian aktual konsumen dari merek (Zhang, 2015).

Dari uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah *Country*

*of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang tentang “**pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander (studi kasus PT. Bumen Redja Abadi cabang Tebet)”**”

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama- sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil dan seberapa besar pengaruhnya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar:

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander
3. Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Mobil

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Memberikan manfaat untuk mempelajari manajemen pemasaran terutama

dalam hubungannya untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan manfaat untuk di jadikan referensi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk menentukan pilihan dari suatu produk sebelum dilakukan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pembaca yang akan melakukan pembelian mobil dengan melihat *Country of Origin* dan *Brand Image* dari mobil tersebut