

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Seperti kita ketahui bahwa betapa majunya perkembangan teknologi di industri mobil saat ini masih dipimpin oleh Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa. Saat ini semakin banyak industri mobil di berbagai negara, seperti di Asia, yang memiliki teknologi yang terlibat dalam pengembangan mobil mereka (Soejachmoen, 2016). Perbaikan dalam industri mobil ini mengarah pada pertumbuhan ekonomi.

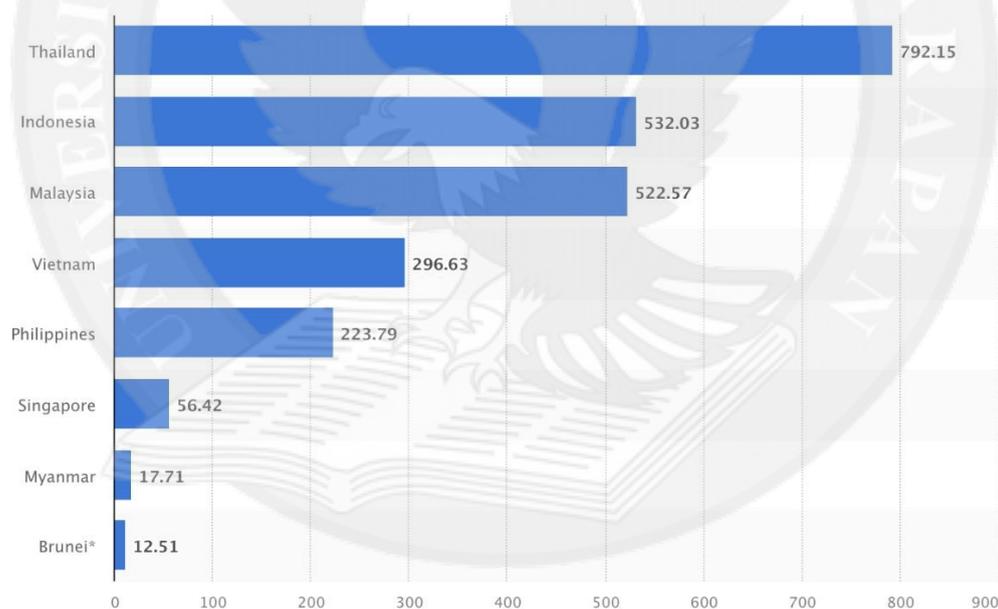
Dengan melihat industri otomotif yang menunjukkan menjadi bagian penting dalam sektor manufaktur negara, karena berbagai perusahaan dengan cepat meningkatkan unit produksi mereka di Indonesia, Indonesia telah terbukti sebagai negara dengan ekonomi terbaik di kawasan Asia Tenggara dan juga negara yang memiliki rekor pembelian mobil terbesar di Asia Tenggara (Susilo, 2018).

Selain itu, Indonesia mengalami kemajuan yang menggembirakan karena Indonesia sebagai negara pemroduksi mobil dalam ranah ekspor (khususnya kawasan Asia Tenggara) untuk meningkatkan gross domestic product (GDP) per kapita. Pada bagian ini, peneliti akan membahas tentang industri mobil di Indonesia.

Indonesia merupakan negara terbesar kedua dalam industri manufaktur kendaraan di kawasan Asia Tenggara khususnya industri mobil, di mana Thailand masih bertengger di nomor wahid dengan 50 persen manufaktur mobil di Asia tenggara. Dengan demikian, Indonesia ingin mengembangkan kembali industri manufaktur dalam beberapa tahun terakhir, Yang secara dinamis akan menyusul posisi Thailand pada beberapa tahun ke depan. Namun, untuk mengungguli Thailand, Indonesia membutuhkan beberapa inovasi yang signifikan. Terlebih Indonesia masih begitu

bergantung dengan FDI, khususnya Jepang, dalam mengakomodasi industri manufaktur khususnya industri mobil. Selain itu, juga masih harus menumbuhkan industri suku cadang yang akan mendorong infrastruktur industrinya (S. Syahyono & L.A Wibowo, 2020). Pada saat ini, Indonesia memiliki kapasitas total sekitar dua juta unit pertahun dalam hal perakitan atau produksi mobil. Hal ini menjadikannya salah satu tulang punggung dengan kontribusi signifikan dalam meningkatkan ekonomi nasional. Terlihat jelas dari komitmennya terhadap Gross Domestic Product (GDP) yang menyentuh angka 10,16% pada 2017. Capaian ini tak lepas dari dukungan sebanyak 350.000 tenaga kerja langsung siap pakai dan 1,2 juta tenaga kerja tidak langsung (Susilo, 2018).

Gambar 1.1 Jumlah penjualan mobil di ASEAN tahun 2020



Sumber : Statista.com

Berdasarkan statistik diatas, data menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu penyumbang penjualan mobil terbesar di ASEAN. Selain itu, Indonesia menjadi tujuan

utama investasi khususnya di sektor industri otomotif. Menurut Analisis Lingkungan Makro Industri Otomotif di Indonesia, besarnya jumlah penduduk Indonesia membuat Indonesia menjadi sektor bisnis yang menarik, khususnya dalam konteks pasar otomotif. Indonesia merupakan pasar kendaraan terbesar diikuti oleh Thailand dengan pangsa pasar terbesar kedua di kawasan Asia Tenggara. Di segmen produksi, Indonesia masih kalah dengan Thailand untuk kapasitas produksi, terutama untuk produksi mobil. Pada 2017, industri mobil Indonesia memiliki penjualan 1,1 juta per tahun, sedangkan Thailand hanya 800.000 unit (Wanna Yangpisanphob, 2017). Namun, dari segi *market size*, Indonesia bisa dikatakan yang paling besar, disusul Thailand di posisi kedua. Dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia (258 Juta), membuat Indonesia mampu mendominasi sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di kawasan Asia Tenggara. Penting juga untuk dicatat bahwa penduduk Indonesia mayoritas kelas menengah yang tumbuh cepat. (Syahyono, 2020). Dengan jumlah penduduk yang besar di Indonesia, industri otomotif memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang. Ukuran pasar ini memperkuat kebutuhan konsumen. Industri otomotif nasional dalam beberapa tahun ini juga memperlihatkan perkembangan yang cukup menarik, sekaligus menjadi bagian atas dampak positif dari terus meningkatnya kelas menengah di Indonesia selama satu dekade ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok kelas menengah ini setidaknya menyumbang 45% dari konsumsi domestik secara keseluruhan. Selain pendapatan yang relatif besar, terdapat juga penggambaran perilaku kelas menengah dengan sifat konsumtif terhadap berbagai kebutuhan sekunder dan bahkan tersier. Seperti misalnya dalam hal kepemilikan kendaraan pribadi, baik motor maupun mobil. Dalam beberapa tahun terakhir, proyeksi melonjaknya penjualan kendaraan bermotor sedemikian luar biasa ini bisa dianggap menjadi ciri khas Indonesia, salah satunya dalam penjualan mobil. Produksi segmen mobil di Indonesia

telah menyumbang 13,52 persen dari total penjualan dengan tetap mengikuti kebijakan “Low-Cost Green Car” (LCGC) dari pemerintah. Meningkatnya permintaan mobil menyebabkan persaingan yang ketat antar produsen mobil di Indonesia, dimana sebagian besar pangsa pasar masih didominasi oleh produsen mobil asal Jepang. Oleh karena itu salah satu perusahaan retail otomotif ternama asal Korea, Hyundai Motors juga berkontribusi memasuki pasar Indonesia dan ingin ikut bersaing dengan produsen lainnya.



Gambar 1.2: Hyundai Logo dan Mobil Hyundai.

Sumber: <https://otomotif.kompas.com>



Gambar 1.3: Hyundai Logo dan Mobil Hyundai

Sumber: <https://mobil123.com>

Hyundai motor merupakan perusahaan yang Chung Ju-Yung dirikan dan berkedudukan di Seoul. Hyundai adalah perusahaan otomotif yang menjadi bagian perusahaan besar Hyundai Kia Automotive Group sebagai penguasa industri mobil di negara Korea Selatan. Sedangkan di Indonesia, perusahaan merek Korea relatif dipandang sebagai merek yang lebih rendah dibandingkan merek dari Jepang ataupun negara-negara yang lain. Perspektif ini menciptakan tantangan bagi brand asal Korea untuk membangun dan meningkatkan brand image mereka. Terdapat kesenjangan pemahaman mengenai nilai yang dirasakan dalam industri mobil murah, yang mungkin menjadi model bisnis umum dan populer dengan sistem teknologi tinggi yang mengalami pertumbuhan di Indonesia. Bisnis yang memiliki diferensiasi produk atau menggunakan biaya rendah akan unggul dalam berkompetisi di pasar. Perusahaan

dengan strategi biaya rendah juga dapat memiliki standar yang mumpuni seperti standar pekerjaan ketenagakerjaan, kualitas tenaga kerja yang baik, bahkan skala ekonomi akan maksimal karena perusahaan menghasilkan produk yang memiliki standar terbaik. Dengan kualitas ini, perusahaan berbiaya rendah menggunakan struktur terpadu, membuat fungsi pekerjaan yang sangat khusus dan strategi kerja yang dinormalisasi dengan standar. Pada saat yang sama, teknik ini harus didukung dalam pasar saat ini dengan kerangka kontrol yang sesuai, struktur organisasi yang jelas, dan informasi sistem manajemen (Jermias & Gani, 2004).

Tidak ada satu struktur atau definisi tunggal, meskipun ada pemahaman dalam karakteristiknya. Namun, perusahaan berbiaya rendah menawarkan tarif rendah karena pengetahuan dan informasi mereka yang luas, dengan cara ini memperoleh kemahiran dalam struktur biaya mereka dengan mengurangi komponen yang tidak perlu. Oleh karena itu, biaya rendah bukanlah harga atau kualitas rendah, tetapi menawarkan manfaat yang jauh lebih baik.

Gambar 1.4 Penjualan mobil retail di Indonesia tahun 2021

| NO. | BRAND | MONTH | | | | | | | |
|-----|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | JAN | FEB | MAR | APR | MAY | JUN | JUL | AUG |
| 1 | TOYOTA | 15,292 | 12,537 | 26,445 | 25,902 | 21,117 | 19,392 | 21,933 | 28,169 |
| 2 | DAIHATSU | 9,528 | 8,414 | 12,368 | 13,673 | 10,735 | 12,514 | 10,170 | 12,199 |
| 3 | MITSUBISHI MOTORS | 6,694 | 5,842 | 8,848 | 10,177 | 7,516 | 8,704 | 9,122 | 8,521 |
| 4 | HONDA | 7,068 | 6,018 | 10,048 | 10,189 | 8,538 | 7,578 | 8,234 | 7,341 |
| 5 | SUZUKI | 6,192 | 5,132 | 8,179 | 7,575 | 6,578 | 7,272 | 6,508 | 9,013 |
| 6 | MITSUBISHI FUSO | 2,163 | 2,340 | 2,744 | 2,492 | 2,082 | 2,277 | 2,201 | 2,679 |
| 7 | ISUZU | 1,846 | 1,814 | 2,165 | 2,234 | 1,831 | 2,078 | 1,792 | 2,168 |
| 8 | WULING | 1,010 | 861 | 1,778 | 2,426 | 2,239 | 1,873 | 1,006 | 1,872 |
| 9 | HINO | 1,352 | 1,323 | 1,665 | 1,513 | 1,129 | 1,529 | 1,312 | 1,602 |
| 10 | NISSAN | 1,197 | 985 | 988 | 602 | 454 | 390 | 188 | 250 |
| 11 | MAZDA | 329 | 258 | 287 | 591 | 236 | 260 | 123 | 361 |
| 12 | K I A | 68 | 160 | 372 | 401 | 256 | 302 | 261 | 211 |
| 13 | DFSK | 225 | 247 | 274 | 301 | 229 | 232 | 226 | 241 |
| 14 | HYUNDAI - HMID | 62 | 161 | 175 | 235 | 159 | 252 | 240 | 285 |
| 15 | MERCEDES-BENZ PC | 192 | 187 | 224 | 215 | 207 | 210 | 103 | 169 |
| 16 | B M W | 168 | 175 | 230 | 215 | 197 | 202 | 125 | 181 |

Sumber : Gaikindo (2021)

Berdasarkan gambar 1.4, penjualan Hyundai Motors mengalami peningkatan dari bulan Januari sampai dengan bulan Agustus tetapi penjualan tersebut masih berada di level yang lebih rendah dibandingkan penjualan Wuling Motors yang dimana

perusahaan Wuling Motors baru 2 tahun berlabuh di perdagangan otomotif Indonesia tetapi sudah berada di posisi 8 menyalip penjualan Hyundai Motors yang sudah bertahun-tahun berlabuh di Indonesia. Sementara itu pada tahun 2020 perusahaan Hyundai telah meluncurkan dua mobil listrik yaitu Hyundai Kona dan Ioniq dengan harga Rp. 624,8 juta yang dicirikan sebagai mobil listrik termurah di Indonesia saat ini (Rangga, 2020). Hyundai Motors juga menggulirkan promosi selama bulan Juli tahun 2021 bagi pelanggan yang melakukan pembelian melalui aplikasi platform Click-to-Buy (Dionisio, 2021). Mereka juga menambahkan voucher layanan pembelian suku cadang serta pemeliharaan kendaraan rutin dan atribut produk diseluruh dealer Hyundai yang berlaku sampai 2 tahun. Dengan meluncurkannya mobil listrik berkualitas, aksesoris atau atribut produk dan promosi yang menarik, retail Hyundai Motors masih belum bisa mendekati posisi teratas. Hal tersebut membuat peneliti ingin menganalisa bagaimana keputusan pembelian dapat tercapai dengan variabel yang sudah ditentukan. Dari beberapa investigasi empiris, peneliti melihat fenomena penjualan Hyundai Motors masih berada di posisi terendah, dengan adanya kualitas produk, atribut produk, dan juga promosi, Hyundai Motors akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Peneliti meyakini bahwa Hyundai Motors pada akhirnya bisa berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain di pasar retail otomotif Indonesia. Peneliti akan mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen Hyundai Motors di Indonesia dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, atribut produk, dan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah melalui latar belakang masalah, sebagai berikut :

- A. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hyundai motors di Indonesia?
- B. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari atribut produk terhadap keputusan pembelian Hyundai Motors di Indonesia?
- C. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan melalui adanya promosi terhadap keputusan pembelian Hyundai Motors di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- A. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hyundai Motors di Indonesia.
- B. Untuk mengidentifikasi pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian Hyundai Motors di Indonesia.
- C. Untuk mengidentifikasi pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian Hyundai Motors di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharap berdasarkan adanya penelitian ini adalah :

A. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap bisa membantu Hyundai Motors dalam membangun kualitas produk, atribut produk, dan promosi yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membuat keputusan pembelian Hyundai Motors di Indonesia.

B. Manfaat Teoritis

Penelitian ini disusun supaya penulis atau peneliti selanjutnya bisa menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam aspek menganalisis kualitas produk, atribut produk, dan promosi pada keputusan pembelian Hyundai Motors di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab satu ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan tentang arti dari berbagai macam variabel yang menjadi topik dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk, Atribut Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga menjelaskan tentang bagaimana cara mengukur variabel dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengumpulkan data, menguji dan melakukan analisa data dari penelitian ini.

BAB IV : HASIL & PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menunjukkan analisa beserta hasil penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan yang disampaikan dalam landasan teori sebelumnya.

BAB V : SARAN DAN KESIMPULAN

Bab kelima menyampaikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan dan juga memberikan saran guna menghadapi fenomena yang sedang berlangsung.

