

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan zaman yang begitu cepat membawa dampak yang begitu besar pada perkembangan teknologi. Perubahan perkembangan teknologi menuju ke arah yang lebih maju dan kompleks. Sudah dirasakan saat ini manfaat dari kemajuan teknologi yang merambat ke seluruh lini kehidupan masyarakat, baik pada perkembangan sistem informasi dan teknologi hingga sampai kepada perkembangan di dunia kesehatan. Industri lain yang merasakan dampak pertumbuhan dan perkembangan di bidang teknologi adalah industri otomotif. Saat ini perkembangan dunia otomotif ditandai dengan hadirnya mobil hemat energi yang berbahan bakar listrik atau lebih dikenal dengan mobil listrik. Salah satu pemain besar dunia untuk mobil listrik adalah perusahaan Tesla Motor yang berpusat di Amerika Serikat dengan pemimpinnya Elon Musk. Seiring dengan pengenalan dan pertumbuhan mobil listrik yang diprakarsai oleh Tesla, membuat pasar mobil listrik di dunia masih dikuasai oleh Tesla Motor. Namun hingga saat ini sudah banyak perusahaan produsen mobil listrik yang bersaing untuk menciptakan kenyamanan lebih dengan harga yang relative lebih terjangkau dibandingkan dengan mobil listrik Tesla. (Dananjaya, 2020)

Untuk pasar di Indonesia, kehadiran mobil listrik sangat didukung oleh pemerintah yang ingin mengurangi ketergantungan konsumsi bahan bakar fosil capaian untuk mengurangi polusi udara dan suara. Dengan jumlah penduduk yang

mencapai 270 juta jiwa, Indonesia menjadi salah satu pasar yang cukup besar. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi salah satu pasar yang dilirik oleh para produsen mobil listrik, tak terkecuali Tesla. Namun saat ini belum banyak produsen mobil listrik yang masuk ke dalam industri ini. Selain dikarenakan investasi yang besar, perubahan rantai pasok dan sistem operasional di lantai pabrik juga cukup berbeda sehingga tidak dapat dengan mudah mengubah pabrik yang sudah ada untuk produk mobil berbahan bakar fosil kemudian diubah menjadi pabrik berbahan bakar listrik. (Putri, 2021)

Indonesia menjadi salah satu negara yang terus berupaya beradaptasi dan mengikuti perkembangan industri otomotif listrik dikarenakan Indonesia memiliki sumber daya yang luar biasa besar yang mendukung kepada kebutuhan salah satu instrument pada mobil listrik yaitu baterai. Indonesia dikatakan merupakan salah satu negara dengan cadangan nikel terbesar di dunia yang mana nikel tersebut merupakan salah satu bahan baku untuk pembuatan baterai mobil listrik. Tidak hanya nikel, Indonesia juga masih memiliki lahan yang cukup luas memiliki lokasi yang strategis untuk menyediakan lahan pabrik serta system produksi dan system distribusi yang dapat menjangkau negara lain dengan lebih mudah. Karena itu, Indonesia sangat antusias untuk terus menarik investor asing untuk mau berinvestasi di Indonesia dan membangun pabrik mobil atau komponennya di Indonesia. Hal ini tentunya sebagai salah satu cara untuk membangun sumber daya manusia Indonesia melalui transfer teknologi sehingga masyarakat Indonesia menjadi lebih luas dan lebih baik pengetahuannya dimasa yang akan datang. (Putri, 2021)

Salah satu investor yang saat ini sudah menyatakan kesediannya untuk membangun pabrik mobil listrik adalah perusahaan otomotif asal Korea Selatan, Hyundai. Selain membangun pabrik mobil listrik, perusahaan juga tertarik untuk melakukan penambangan bahan baku serta pembuatan baterai yang mendukung kepada produksi mobil listrik itu sendiri. Seperti yang disebutkan diatas, komitmen pemerintah untuk mengajak investor asing melakukan investasi mobil listrik di Indonesia tidak hanya berbicara mengenai pertumbuhan ekonomi dan manusia Indonesia saja namun juga komitmen pemerintah untuk menurunkan emisi CO₂ sebesar 29% pada tahun 2030 mendatang. (Hundai Mobil Indonesia, 2021)

Salah perusahaan otomotif dunia yang sudah mulai memasuki pasar Indonesia sejak 1995 melalui ATPM adalah Hyundai. Saat ini Hyundai hadir dengan memperkenalkan 2 varian mobil listriknya yaitu Hyundai Ioniq EV dan Kona EV. Harga yang ditawarkan untuk kedua varian ini Masih dirasa cukup tinggi sekitar 600 jutaan. Kehadiran mobil listrik Hyundai di Indonesia tentu menjadi berita gembira bagi masyarakat Indonesia dan perusahaan Hyundai. Bagi masyarakat Indonesia, mobil listrik yang ditawarkan Hyundai jaug lebih murah daripada harga mobil yang ditawarkan oleh Tesla yang mencapai harga diatas 1 milyar. Dengan harga kurang dari setengahnya, masyarakat diberi twaran untuk bisa memiliki dan mencoba menjajal mobil listrik di Indonesia. Dari sisi perusahaan,Hyundai juga terus melengkapi varian produk yang ditawarkan, tentunya dengan standar teknologi yang ramah lingkungan. Bentuk dukungan perusahaan dan pemerintah, saat ini, perusahaan terus memperbanyak fasilitas stasiun pengisian kendaraan listrik dengan bekerjasama dengan pihak swasta dan dukungan penuh dari

pemerintah. Salah satu stasiun pengisian bahan bakar listrik juga mulai disediakan di beberapa rest area pada tol Jakarta-Surabaya dan sebaliknya dengan bekerjasama dengan PT Jasa Marga Related Bisnis. (Kurniawan, 2020)

Perkembangan teknologi dengan hadirnya mobil listrik di Indonesia tentunya dapat menjadi momentum bagi pemerintah dan masyarakat untuk bisa beralih dari mobil dengan bahan bakar fosil kepada mobil dengan bahan bakar listrik. Namun dalam kenyataannya saat ini, sejak peluncuran mobil Hyundai Ioniq dan Kona di bulan November 2020 hingga November 2021, pertumbuhan penjualan produk mobil listrik ini masih mencapai angka 600 mobil. Bila dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan mobil berbahan bakar fosil, menurut Astra International (ASII) mencatatkan sebanyak 343.837 unit. Bila dibandingkan kedua angka tersebut, penjualan mobil listrik masih jauh dari harapan untuk masyarakat mau beralih ke mobil listrik. Bahkan bila dibandingkan dengan mobil berbahan bakar fosil dari brand Hyundai sendiri, jumlah penjualan kedua mobil listrik bila dibandingkan dengan mobil Hyundai Palisade yang baru diluncurkan awal tahun 2021 sudah mampu mencatatkan penjualan sebanyak 1200 buah. (Panji, 2021)

Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah untuk mencari cara bagaimana mensukseskan penjualan mobil berbahan bakar listrik khususnya Hyundai sehingga tujuan pemerintah untuk tidak lagi bergantung kepada penggunaan konsumsi bahan bakar fosil dan mengurangi emisi CO₂ dapat tercapai. Keinginan masyarakat untuk mau membeli sesuatu atau membeli kembali produk sejenis tentu didasarkan adanya penilaian konsumen atas produk yang sudah pernah dirasakan. Hal ini tentu diharapkan dapat memberi pengaruh terhadap keinginan pengguna mobil Hyundai

yang sudah merasakan pengalaman menggunakan mobil Hyundai sehingga pengalaman tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali mobil listrik Hyundai (Saleem et al., 2015). Namun berdasarkan data penjualan yang disebutkan diatas, penjualan mobil listrik Hyundai masih jauh dari harapan bahkan bila dibandingkan antara penjualan seluruh mobil listrik Hyundai terhadap satu tipe dari mobil Hyundai (Palisade) dengan harga yang jauh diatas mobil listrik Hyundai (Kona dan Iona). Penelitian ini ingin melihat apakah pengalaman yang dirasakan dan kehadiran brand Hyundai yang sudah ada lama di Indonesia dapat mempengaruhi keinginan pengguna mobil, baik yang sudah pernah merasakan dan masih menggunakan mobil berbahan bakar fosil Hyundai maupun yang sudah tidak lagi memiliki mobil berbahan bakar fosil Hyundai untuk membeli mobil listrik dengan merek yang sama, Hyundai.

Pengalaman menggunakan produk tertentu akan mendorong terbentuknya kesetiaan konsumen menjadi lebih tinggi (Jang & Ha, 2014). Selain itu bila berbicara mengenai popularitas mobil Hyundai, kehadiran mobil Hyundai sejak 1995 tentu sedikit banyak memberi pengaruh terhadap popularitas brand Hyundai di kalangan pecinta oromotif nasional. Kesukaan konsumen akan sebuah *brand* tergantung kepada *personality* konsumen sesuai dengan *personality brand*. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fileri et al., 2019) menyebutkan bahwa popularitas sebuah brand memberi dampak positif yang besar atas penilaian konsumen terhadap tingkat *awareness* dan keinginan untuk membeli suatu produk dari *brand* tersebut. Hal ini tentunya menjadi modal besar bagi Hyundai untuk dapat

memasarkan produk mobil listrik Hyundai dari pengguna mobil Hyundai yang sudah merasakan pengalaman menggunakan mobil Hyundai berbahan bakar fosil.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand popularity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen mobil Hyundai?
- 2) Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen mobil Hyundai?
- 3) Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen mobil Hyundai?
- 4) Apakah *brand popularity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen mobil Hyundai?
- 5) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen mobil Hyundai?
- 6) Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen mobil Hyundai?
- 7) Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen mobil Hyundai?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan tujuan dari penelitian untuk menjawab permasalahan diatas yaitu::

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif *brand popularity* terhadap *brand loyalty* pada konsumen mobil Hyundai.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada konsumen mobil Hyundai.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen mobil Hyundai.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif *brand popularity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen mobil Hyundai.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen mobil Hyundai.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen mobil Hyundai.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada konsumen mobil Hyundai.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi pada beberapa kondisi, yaitu:

- a) Penelitian ini membahas mengenai *brand popularity*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*.
- b) Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek.

- c) Penelitian ini memperoleh responden yang merupakan konsumen yang telah dan atau pernah memiliki mobil Hyundai dengan rentang umur dari 20 tahun hingga diatas 45 tahun dan memiliki penghasilan per bulan dibawah 10 juta rupiah hingga lebih dari 40 juta rupiah dengan beragam latar belakang Pendidikan dan pekerjaan.
- d) Produk yang diteliti adalah mobil listrik Hyundai
- e) Merek yang menjadi objek penelitian adalah Hyundai

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti perlu memiliki manfaat yang diharapkan akan berguna bagi perusahaan, universitas, organisasi, institusi, ataupun segala pihak terkait dengan penelitian ini.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen serta memberikan informasi bagi pembaca untuk menemukan hasil yang akurat dan memperdalam pemahaman mengenai hubungan *brand popularity*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand loyalty*, dan *purchase intention* dengan mendeskripsikan karakteristik pasar konsumen mobil Hyundai.

Penelitian ini juga diharapkan untuk berguna sebagai bahan serta referensi pada studi selanjutnya yang terkait dalam pengembangan ilmu oleh peneliti lain.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi referensi bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran di masa depan dan strategi mempertahankan konsumen serta memberikan perspektif baru yang luas bagi perusahaan agar dapat menciptakan strategi yang dapat mengoptimalkan *brand popularity*, *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand loyalty*, sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami dan mempelajari apa yang menjadi pengaruh paling besar yang menumbuhkan loyalitas pada konsumen sehingga perusahaan memilih strategi yang tepat dan mampu menciptakan *brand loyalty* pada konsumennya.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Peneliti akan memperkenalkan permasalahan dan tujuan dari penelitian yang dilakukan kepada pembaca sehingga pembaca mengetahui garis besar yang akan dibahas pada penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti membahas dan menjabarkan teori-teori terkait variabel penelitian yakni *brand popularity*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand*

loyalty, dan *purchase intention* untuk memperoleh landasan teori yang kuat untuk digunakan dalam menyelesaikan masalah. Peneliti akan membahas hubungan antar variabel berdasarkan penelitian sebelumnya untuk menciptakan pembuktian dalam hipotesis penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas model penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan antar variabel yakni paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, pengukuran variabel dan skala, definisi konseptual dan definisi operasional, metode pengumpulan dan analisis data data, etika pengumpulan data, serta desain dan ukuran sampel. Peneliti juga akan melakukan *pretest* dan membahas hasil *pretest* pada bab ini.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti melakukan dan membahas analisis atas data yang telah diperoleh dan memberikan jawaban serta kesimpulan dari masalah penelitian berdasarkan hasil data pada kuesioner, Bab ini akan menunjukkan hasil aktual dari hubungan antar variabel pada penelitian ini menggunakan pengujian statistik dengan data yang diperoleh.

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini, peneliti akan menciptakan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisa dan menunjukkan keseluruhan penelitian dengan menunjukkan

wawasan peneliti, implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan studi serta saran untuk penelitian selanjutnya di masa depan yang sesuai dengan masalah yang diteliti serta informasi terkait dengan kesamaan dalam objek dan subjek penelitian.

