

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri mobil dimasa sekarang membentuk kompetisi yang sangat ketat. Persaingan dalam desain, kekuatan mesin yang besar, bahkan penggunaan teknologi yang disematkan dalam mobil menjadi faktor-faktor penting dalam membangun sebuah mobil. Kemajuan teknologi yang disematkan di dalam kendaraan sudah dapat membantu pengendara dalam menjalankan kendaraannya. Bahkan ada teknologi yang disematkan untuk mendeteksi ketika pengendara dalam keadaan mengantuk atau bahkan dalam pengaruh alkohol yang dapat membahayakan pengendara pada saat itu. Seluruh merek mobil di dunia berupaya untuk dapat menyematkan teknologi terbaru pada kendaraan yang diproduksi.

Saat ini beragam merek mobil dengan beragam teknologi yang disebutkan diatas tersedia juga di Indonesia. Dari sekian banyak merek mobil, beberapa merek mobil yang sudah ada lama berada di pasar Indonesia tampaknya masih yang menjadi penguasa pasar mobil di Indonesia. Dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), menyebutkan 10 merek mobil terlaris di Indonesia hingga Januari 2022 adalah:

Tabel 1.1 Penjualan mobil per Januari 2022 Berdasarkan Merek

No	Merek
1	Toyota

No	Merek
2	Daihatsu
3	Mitsubishi Motor
4	Honda
5	Suzuki
6	Isuzu
7	Wuling
8	Mitsubishi Fuso
9	Hino
10	Hyundai

Sumber: Gaikindo (2022)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa pasar mobil di Indonesia masih dikuasai oleh Toyota, Daihatsu hingga Suzuki. Merek-merek tersebut merupakan pemain lama di pasar Indonesia. Yang menarik adalah adanya gempuran merek-merek China yang mulai masuk ke pasar Indonesia. Di awal merek China masuk, sudah ada merek Chery namun sempat gagal dan mundur dari pasar Indonesia. Meskipun dalam waktu dekat merek Chery akan masuk lagi ke pasar Indonesia dengan membawa mobil listrik.

Dengan kehadiran merek-merek dari China tentu akan membawa persaingan yang semakin ketat diantara para produsen mobil dunia yang ada di Indonesia. Persaingan juga terjadi diantara para produsen asal China yang bersaing merebut hati konsumen dengan teknologi yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk sejenis dari merek Jepang atau Eropa di kelas nya.

Tabel 1.2 Merek mobil China yang masuk pasar Indonesia

No	Merek
1	Wuling

2	DFSK
3	Morris Garage

Sumber: Gaikindo (2022)

Dari tiga merek mobil asal China yang sudah masuk ke Indonesia, dari table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa merek Wuling masuk dalam jajaran 10 merek mobil dengan penjualan terbesar pada Januari 2022. Wuling adalah satu-satunya merek mobil China yang mampu bersaing dengan merek-merek yang sudah lama ada di pasar Indonesia sejak 2017 dengan membangun pabrik mobilnya di Cikarang terlebih dahulu. Apakah Wuling mampu bersaing dengan produsen mobil asal Jepang yang menguasai pasar mobil Indonesia saat ini? Ini merupakan target yang ingin dicapai Wuling di Indonesia. Apakah merek Wuling sudah dapat diterima oleh pasar Indonesia? Apakah kualitas mobil Wuling sudah dapat diterima oleh pasar Indonesia? Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia? Hal-hal ini merupakan beberapa indikator yang diinginkan konsumen ketika ingin membeli sebuah mobil.

Bagi peneliti seperti Dobni dan Zinkhan (1990) mendefenisikan *brand image* sebagai persepsi yang imajiner dan fungsional konsumen terhadap suatu merek. Sementara peneliti yang lain menyebutkan brand image sebagai persepsi yang dihasilkan oleh asosiasi merek dan atribut (Bearden & Etzel, 1982; Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994). Dari defenisi yang sudah disebutkan, *brand image* dapat mewakili makna yang dihasilkan oleh konsumen dengan segala atribut merek (Bennett & Koudelova, 2000). *Brand image* berfungsi sebagai anteseden dari loyalitas merek (Hsu et al., 2012) dan mempengaruhi persepsi harga (Godey et al.,

2012). Pada penelitian yang dilakukan Kandampully dan Hu, (2007) dan Lee et al. (2017) menekankan pentingnya *brand image* karena secara positif meningkatkan persepsi harga konsumen.

Pada umumnya konsumen menggunakan tingkatan harga sebagai ukuran yang dikaitkan dengan kualitas yang diharapkan. Konsumen tidak dapat selalu mengikuti perkembangan harga suatu produk sehingga konsumen selalu mengasosiasikan harga dengan pengalaman yang ditimbulkan ketika mengkonsumsi suatu produk (Zeithaml, 1988). Harga yang dirasakan dapat digambarkan sebagai penilaian subjektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga referensi pesaing (Han & Hyun, 2015; S. Y. Lin, 2013).

Niat pelanggan untuk membeli suatu *brand* tidak hanya disebabkan oleh sikap konsumen terhadap *brand*, tetapi juga oleh sikap dan penilaian konsumen terhadap merek lain yang mungkin telah dicoba dan dipertimbangkan (Jalilvand & Samiei, 2012). *Perceived quality* menghasilkan penilaian yang berbeda-beda, tergantung pada orang, tempat, atau bahkan produk (Golder et al., 2012). Penilaian terhadap *perceived quality* bergantung pada produk/jasa, berupa evaluasi yang dibuat konsumen atas kualitas intrinsik produk/layanan. Oleh karena itu, menilai kualitas produk tidak terbatas pada produk itu sendiri, tetapi juga pada layanan yang menyertainya dan yang disediakan oleh perusahaan, hubungan pelanggan-perusahaan, dan pengalaman yang dirasakan selama hubungan ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price* pada konsumen mobil?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen mobil?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* pada konsumen mobil?
4. Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen mobil?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen mobil?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap *perceived price* pada konsumen mobil.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen mobil.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap *perceived quality* pada konsumen mobil.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived price* terhadap *purchase intention* pada konsumen mobil.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen mobil.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

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

1. Penelitian ini membahas mengenai *brand image*, *perceived price*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek.
3. Penelitian ini memperoleh responden yang merupakan konsumen yang ingin memiliki mobil 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.
4. Produk yang diteliti adalah mobil merek Wuling

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.

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 image*, *perceived price*, *perceived quality*, dan *purchase intention* dengan mendeskripsikan karakteristik pasar konsumen mobil. Penelitian ini juga diharapkan untuk berguna sebagai bahan serta referensi pada studi selanjutnya yang terkait dalam pengembangan ilmu oleh peneliti lain.

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 image*, *perceived price*, dan *perceived quality*, sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami dan mempelajari apa yang menjadi pengaruh paling besar yang menumbuhkan keinginan membeli mobil pada konsumen sehingga perusahaan memilih strategi yang tepat.

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 image*, *perceived price*, *perceived quality*, 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.