

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Wuling Motors Indonesia

Wuling Motors berdiri di Indonesia pada Agustus 2015, dan merupakan anak perusahaan dari SAIC-GM-Wuling Automobile Company Limited (SGMW). merupakan perusahaan gabungan antara tiga pemegang saham utama dari SAIC Motor Corporation Limited, General Motors, dan Guangxi Automobile Group Co., Ltd.

SGMW didirikan di Tiongkok pada 18 November 2002. Di tahun 2015, SGMW menjual lebih dari dua juta kendaraan dalam satu tahun dan merupakan perusahaan otomotif pertama dengan produksi setiap tahun melebihi dua juta kendaraan di Tiongkok. SGMW telah menduduki posisi pertama dalam hal volume penjualan untuk perusahaan otomotif tunggal selama 10 tahun di Tiongkok. Perusahaan menjual lebih dari satu juta unit MPV di Tiongkok dalam kurun waktu satu tahun di 2015, dengan pangsa pasar 46,9 % di segmen ini.

Kementerian Kerindustrian menginformasikan bahwa investasi pabrik untuk produksi MPV di Indonesia, diberikan kepada perusahaan SGMW Motor Indonesia melalui merek Wuling. Gelontoran investasinya sebesar Rp 9,34 triliun. Komposisi saham PT SGMW Motor Indonesia dikuasai SAIC, salah satu perusahaan otomotif terbesar di China dengan kepemilikan saham 50,1 persen, kemudian ada General Motors China sebesar 44 persen, dan sisanya Guangxi Automobile Group (Wuling) dengan 5,9 persen saham. PT SGMW Motors Indonesia sudah memiliki pabrik seluas 60 hektar di Greenland International Industrial Center (GIIC), Blok. BA No. 1 dan 2 Sukamahi, Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat. Pabrik tersebut terdiri dari 30 hektar untuk pabrik, dan 30 hektar lainnya untuk supplier park. Nantinya, setelah resmi beroperasi, kapasitas produksi maksimal pabrik SGMW mencapai 150.000 unit per tahun. Pembangunan pabrik di Indonesia ini dianggap sebagai langkah strategis, di mana tidak hanya untuk pasar dalam negeri, tetapi juga menjadikannya basis ekspor untuk pasar Asia Tenggara.

Pihak SGMW membawa 15 pemasok komponen yang akan menempati Supplier Park, yang lokasinya ada di kawasan pabrik sebagai strategi lokalisasi. Lalu di masa mendatang, Wuling mengatakan akan terus melakukan kerja sama dengan lebih banyak produsen komponen lokal. Pihak SGMW juga sudah membangun 50 diler yang tersebar di seluruh Indonesia. Strategi yang dilakukan PT SGMW Motors Indonesia untuk menepis pandangan negative yang sudah melekat lama untuk merek China di dalam negeri, yang memiliki sedikit jaringan layanan purna jual atau gerai.

Untuk produk yang telah dipasarkan di Indonesia, pihak SGMW sampai saat ini telah meluncurkan empat produknya. Produk pertama yang mereka luncurkan di Indonesia adalah Wuling confero, setelah itu Wuling Cortez, Wuling Formo, dan produk terakhir yang baru saja mereka luncurkan pada triwulan pertama tahun 2019 yaitu Wuling Almaz.



GAMBAR 1. 1
WULING CONFERO

Sumber: <https://www.rajamobil.com/dijual-wuling-confero-baru-jakarta-1138.htm>



GAMBAR 1. 2
WULING CORTEZ

Sumber: <https://www.oto.com/mobil-baru/wuling/cortez/harga-denpasar>



GAMBAR 1. 3
WULING FORMO

Sumber: <http://www.tribunnews.com/otomotif/2018/11/23/wuling-formo-jawaban-wuling-untuk-penuhi-kebutuhan-pebisnis>



GAMBAR 1. 4
WULING ALMAZ

Sumber: <https://www.oto.com/mobil-baru/wuling/suv>

Wuling Motors Indonesia mencatat penjualan sebanyak 11.500 unit sepanjang Januari – September 2018. Angka ini naik lebih 1696,88% dibanding penjualan pada tahun 2017 yang hanya 640 unit. Artinya, rata-rata penjualan per bulan mobil Wuling di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 1.416 unit.

1.1.2 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki logo sebagai identitas perusahaan. Berikut merupakan logo Wuling Motors:



GAMBAR 1. 5
LOGO WULING MOTORS

Sumber: <http://wuling.jualmobilbanjarmasin.com/logo-wuling-120x2/>

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: menjadi salah satu pemain penting di industri otomotif Indonesia.

Misi: *Drive for Better Life*

1.1.4 Profil Perusahaan

Nama : PT. SGMW Motors Indonesia.

Alamat : Jl. Soekarno-Hatta No.729, Jatisari, Buahbatu, Bandung, Jawa Barat dan
Jl. PH.H. Mustofa No.188, Padasuka, Cibeunying Kidul, Kota Bandung,
Jawa Barat 40125.

Website : <http://www.wuling-bandung.com/>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kendaraan bermotor sudah beralih menjadi kebutuhan utama, terutama bagi masyarakat yang hidup di daerah perkotaan. Jumlah perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur mobil semakin bermunculan. Perusahaan manufaktur mobil dituntut untuk mampu berinovasi agar mampu bersaing dengan perusahaan manufaktur mobil lainnya. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tak terkecuali di Indonesia, jumlah penjualan mobil tiap tahunnya mengalami peningkatan.

Indonesia menjadi negara kedua yang memiliki industri manufaktur mobil terbanyak di wilayah Asia Tenggara berada dibawah Thailand. Kendati Indonesia menjadi negara kedua dengan jumlah terbanyak industri manufaktur mobil, Indonesia menjadi negara pertama dengan jumlah penjualan mobil terbesar di Asia Tenggara. Menurut data yang dipaparkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) jumlah penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 1.151.291 unit mobil (Gridoto.com, 2019).

Indonesia menjadi salah satu sasaran perusahaan industri manufaktur mobil untuk menjadi target pasarnya. Maka tak heran begitu banyak perusahaan otomotif yang mencoba melakukan ekspansi ushanya ke Indonesia. Perkembangan industri manufaktur mobil di Indonesia sangat berdampak positif bagi negara ini, sebab industri manufaktur mobil memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 20 persen dan jika digabungkan dengan indsutri turunanya menjadi 30 persen menurut data GAIKINDO (gaikindo.or.id, 2018).

Pada tahun 2012 salah satu perusahaan mobil asal China dengan merk Chery melakukan ekspansi usahanya ke Indonesia. Namun pada tahun 2013 sesuai data, mobil Chery tidak lagi melakukan penjualan mobil ke diler (www.tribunnews.com). Hal yang sama dialami oleh produsen mobil asal China dengan merk Geely. Pada tahun 2010 Geely melakukan ekspansi usahanya ke Indonesia namun hanya dapat bertahan selama tiga tahun di Indonesia (www.otomania.gridoto.com). Konsumen mobil di Indonesia memiliki keraguan akan mobil China diakibatkan oleh beberapa faktor, seperti penuturan salah satu pelaku usaha dibidang otomotif yaitu Totok Hermanto dari Tunas Mandiri Mobilindo. Totok dalam berita liputan6.com tanggal 1 April 2018 mengatakan "(Sejauh ini) kenyataannya orang lebih memilih mobil Jepang. Alasannya daya tahan, *engine*, purna jual, *spare parts*, susah Cina agak susah". Untuk di Kota Bandung sendiri ada dua mobil China yang melakukan penjualan di wilayah ini yaitu Geely dan Chery namun mereka telah menghentikan kegiatan penjualan mereka ditandai dengan ditutupnya diler mereka diwilayah Bandung. Chery dan Geely tidak mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan mobil dari Jepang dan negara di Eropa. Hal tersebut membuat Wuling bekerja keras untuk meyakinkan konsumen Indonesia dan khususnya Kota Bandung akan produk mereka. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *Country of origin* merupakan segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu. Persepsi konsumen akan sebuah merk dipengaruhi oleh salah satunya adalah *country of origin*. Identitas negara asal atau *country of origin* sangat melekat erat pada sebuah merek dari negara asing.

Berdasarkan data GAIKINDO, penjualan ritel mobil pada Januari – September 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 10,85% yaitu pada tahun 2017 terjadi penjualan sebesar 768.120 unit dan pada Januari – September 2018 sebesar 851.430 unit (Bisnis.com, 2018). Lima merk teratas yang melakukan penjualan mobil terbesar dikuasai oleh pabrikan Jepang yaitu Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi Motors dan Suzuki. Walaupun merk Jepang yang juga merupakan merk yang sudah lama hadir di pasar otomotif Indonesia menguasai jumlah penjualan mobil ritel Indonesia, ada beberapa merk yang mengalami penurunan penjualan seperti Toyota mengalami penurunan sebesar 3,81% dan Honda sebesar 6,67% pada tahun 2018. Tren positif justru dialami salah satu pendatang baru di dunia otomotif Indonesia yaitu Wuling. Wuling merupakan pabrikan

mobil dari negara tirai bambu, China. Wuling mengalami peningkatan penjualan sebesar 1696,88% pada tahun 2018. Hal tersebut mengindikasikan bahwa usaha Wuling untuk menghilangkan pandangan negative konsumen Indonesia akan mobil China berhasil. Sambutan pasar otomotif di Indonesia terhadap mobil Wuling sangat positif dan ini menjadi angin segar buat perusahaan mobil asal China untuk melakukan ekspansi usahanya ke Indonesia. Pada table dibawah ini akan disajikan data penjualan mobil diseluruh Indonesia yang diperoleh dari GAIKINDO untuk periode penjualan Januari sampai September 2018.

TABEL 1. 1
PENJUALAN MOBIL RITEL JAN-SEP 2018 (UNIT)

Merek	2018	2017	Pertumbuhan
Toyota	261.801	272.162	-3,81%
Daihatsu	144.716	134.230	7,81%
Honda	121.873	130.587	-6,67%
Mitsubishi Motors	111.418	52.751	111,21%
Suzuki	87.675	76.835	14,11%
Mitsubishi Fuso	36.807	29.799	23,52%
Hino	28.353	20.750	36,64%
Isuzu	17.800	13.992	27,22%
Wuling	11.500	640	1696,88%
Datsun	7.742	9.496	-18,47%
Nissan	5.326	12.653	-57,91%
Mazda	4.641	2.497	85,86%
Ud Trucks	2.270	2.005	13,22%
Chevrolet	1.916	2.723	-29,64%
B M W	1.851	1.941	-4,64%
Hyundai	1.078	917	17,56%
Lexus	1.053	1.002	5,09%
Lainnya*	3.610	3.140	14,97%
Total	851.430	768.120	10,85%

Sumber: Gaikindo, 2018

Untuk meyakinkan konsumen akan produk yang mereka hasilkan, Wuling bekerja keras untuk menghilangkan pandangan negatif konsumen Indonesia akan produk China yang dianggap tidak berkualitas. Usaha yang Wuling lakukan adalah dengan cara menghadirkan layanan purna jual di seluruh wilayah Indonesia dengan membuka 50 diler pada tahun pertama mereka melakukan penjualan dan pada tahun 2019 Wuling telah

membuka 94 diler di seluruh Indonesia (www.oto.com). Di Kota Bandung sendiri pada tahun 2018 Wuling telah memiliki dua diler dan pada tahun 2019 akan dibuka lagi tiga diler. Kota Bandung menjadi salah satu focus utama Wuling karena Wuling menilai Jawa Barat khususnya Kota Bandung merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan pasar otomotif di Indonesia (www.pikiran-rakyat.com). Selain meningkatkan layanan purna jual Wuling berusaha untuk menjamin ketersediaan *spare parts* dengan membuka pabrik di wilayah Cikarang pusat dengan luas 60 hektar. Wuling juga bekerja sama dengan perusahaan General Motors yang merupakan perusahaan mobil dari Eropa dalam melakukan produksi beberapa *spare parts* (www.viva.com). Menurut David A. Garvin dalam Duriyanto, Sugiato, dan Sitinjak (2004:pp.98-99), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi enam, yaitu kinerja, kehandalan, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, pelayanan, dan karakteristik. Menurut Tjiptono (2007:40) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas menurut Tjiptono (2005:40) merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sehingga semakin baik fungsi dan kualitas produk tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi kualitas konsumen akan produk tersebut.

Kota Bandung merupakan salah satu pasar potensial perusahaan otomotif. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan kendaraan bermotor di jalanan Kota Bandung mengalami peningkatan sebesar 11% setiap tahunnya atau terdapat 1,5 juta kendaraan yang berada di Kota Bandung (www.pikiran-rakyat.com). Hal tersebut membuat Wuling membuat Bandung menjadi salah satu wilayah focus utama mereka karena mereka menilai Bandung adalah salah satu wilayah dengan perkembangan otomotif di Indonesia (www.pikiran-rakyat.com). Untuk membuktikan keseriusan Wuling di Kota Bandung ini, Wuling sering melakukan *event* untuk memperkenalkan produk mereka dan menjaga hubungan dengan para konsumen mereka. Salah satu *event* yang Wuling lakukan di Kota Bandung adalah Wuling *Experience Weekend*. *Event* tersebut merupakan *event* yang akan dilakukan di seluruh Indonesia dan Kota Bandung menjadi kota pertama yang dipilih Wuling untuk melaksanakan *event* tersebut.

Pada tahun 2017, Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas, Suharyono dan Yusri Abdillah melakukan penelitian tentang Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta) dan penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh signifikan *country of origin* terhadap minat beli dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL WULING DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019”**.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk memberikan batasan dalam penelitian ini maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *country of origin* berpengaruh terhadap Mobil Wuling di Kota Bandung?
2. Bagaimana *perceived quality* berpengaruh terhadap Mobil Wuling di Kota Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Mobil Wuling di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Mobil Wuling di Kota Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Mobil Wuling di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *country of origin* berpengaruh terhadap mobil wuling di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *perceived quality* berpengaruh terhadap mobil wuling di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana keputusan pembelian pada Mobil Wuling di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan berapa besar pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Mobil Wuling di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan berapa besar pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Mobil Wuling di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki kegunaan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya untuk memahami pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dalam suatu bisnis. Selain itu, beberapa penemuan yang didapat dalam penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

2. Kegunaan Praktis

Menambah wawasan bagi masyarakat untuk menilai *country of origin* dan *perceived quality* yang baik terhadap keputusan pembelian. Selain itu, memberi masukan kepada perusahaan Mobil Wuling di Kota Bandung dalam pengembangan strategi dan sistem yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika Penulisan Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan sekaligus untuk memperjelas alur dari penulisan. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang uraian teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan yang ada pada penelitian. Sehingga teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan pada penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, variabel oprasional, tahapan penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci pembahasan tentang karakteristik informan, hasil penelitian dan pembahasan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci pembahasan tentang kesimpulan dan saran.