

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang sangat pesat, membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan berbeda sesuai dengan keinginan konsumen. Agar dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar. Konsumen yang semakin kritis dalam keputusan pembelian suatu produk semakin membebankan kepada perusahaan untuk bekerja lebih keras. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tak terkecuali dalam perusahaan ban. Di era globalisasi telah terjadi banyak perkembangan terutama dalam bidang teknologi yang membuat semakin ketatnya persaingan ekonomi dan bisnis dengan munculnya perusahaan – perusahaan baru, sehingga menjadi suatu pekerjaan rumah bagi perusahaan lama agar dapat tetap bertahan. Hal ini membuat suatu perusahaan harus terus memunculkan sesuatu yang baru dan berbeda agar memunculkan ketertarikan konsumen terhadap produknya.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli. Untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. Citra negara asal secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. Citra negara asal suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Peran citra negara asal sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi produk.

Sebuah produk tentunya tidak akan terlepas dari mana asal sebuah produk tersebut. Negara asal sebuah produk atau biasa disebut dengan *Country Of Origin (COO)* yang terdapat pada salah satu elemen atribut produk, yang mampu menjadi stimuli dalam benak konsumen dan melekat erat pada produk tersebut. Stimuli ini mampu menimbulkan persepsi mengenai produk itu sendiri. Dan persepsi inilah yang akan menjadi penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain faktor citra negara asal, persepsi kualitas juga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambrawati, 2006), semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka keputusan pembelian

produk tersebut juga semakin tinggi. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005).

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian selain citra negara asal dan persepsi kualitas adalah citra merek. Merek yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai citra merek yang kuat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara wilayah ASEAN setelah Thailand. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat sepanjang 2017 penjualan mobil mencapai 1.079.000 unit produk. Angka tersebut naik 1,6% dari tahun sebelumnya Produk otomotif ternama seperti Honda, Isuzu, Toyota, KIA, Mazda, Daihatsu, General Motor, VolksWagen dan lainnya tidak mau kalah untuk menambah kapasitas produksinya karena besarnya potensi pasar mobil di Indonesia.

Meningkatnya penjualan mobil tersebut tentunya berdampak langsung terhadap pertumbuhan industry pada sector yang mendukungnya, yakni industri komponen atau sparepart sebagai pendukung proses perakitan atau biasa disebut sebagai original equipment manufacturing (OEM) dan sparepart untuk layanan purnajual. Salah satu komponen pendukung industri otomotif yang penting adalah ban

Berbagai merk ban yang dijual di Indonesia di antaranya adalah Bridgestone, Dunlop, Pirelli, Goodyear, Gajah Tunggal, Achilles, dan Hankook. Berbagai merk ban tersebut ada yang diproduksi di Indonesia dan ada juga yang diimpor dari berbagai negara. Beberapa produk ban mobil yang terabar dan mendapat penghargaan predikat merk terbaik menurut TOP BRAND AWARD dapat dilihat dalam tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Top Brand Indek Fase 2 2017**

No	BRAND	TBI 2017
1.	Bridgestone	34.5%
2.	Goodyear	13.9%
3.	GT Radial	12.1%
4.	Dunlop	10.0%
5.	Federal	5.6%

Pasar ban Indonesia menjadi magnet perusahaan-perusahaan ban asing lantaran penjualan mobil Indonesia terus meningkat dan pertumbuhan industri otomotif Indonesia semakin besar. Persaingan penjualan ban akan semakin sengit di Indonesia dan perusahaan akan terus meluncurkan produk-produk ban yang berkualitas dan bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif.

Diantara beberapa merk ban yang berada di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan penjualan adalah ban merk Gajah Tunggal. Penjualan ban perusahaan dengan kode saham GJTL di Bursa Efek Indonesia ini mencatat penjualan bersih sebesar Rp 15.350 milyar di tahun 2018, yang merupakan kenaikan sebesar 8,5% dari Rp 14.147 milyar yang terealisasi di tahun 2017. Baik pasar domestik maupun pasar ekspor menunjukkan hasil positif. Penjualan di pasar domestik terus menguat tumbuh sebesar 10,4%, sementara penjualan ekspor mengalami sedikit pemulihan di tahun 2017, dengan adanya peningkatan sebesar 5,4%. Berdasarkan data [www.gt-tires.com](http://www.gt-tires.com) penjualan bersih dari ban Gajah Tunggal dapat dilihat dalam tabel 1.2.

**Tabel 1. 2 Penjualan Bersih**

No	Tahun	Penjualan Bersih (jutaan Rupiah)
1	2016	13.633.556
2	2017	14.146.918
3	2018	15.349.939

PT Gajah Tunggal Tbk memiliki 5 jenis produk ban yaitu, Gajah Tunggal, GT-Radial, Giti, IRC dan Zeneos. Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian salah satu dari produk ban mobil PT

Gajah Tunggal Tbk yaitu GT-Radial. Ban GT-Radial merupakan produk ban yang digunakan untuk mobil penumpang. Saat ini banyak perusahaan otomotif yang menggunakan ban GT-Radial sebagai produk *original equipment manufacturing (OEM)* mereka. Selain itu banyak pemilik mobil yang mengganti dan menyukai produk ban GT-radial ini dikarenakan kualitas dan memiliki tipe ban yang banyak.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap seberapa besar pengaruh citra negara asal, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap ban GT-Radial produksi PT Gajah Tunggal TBK.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah citra negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas ban GT-Radial?
2. Apakah citra negara asal berpengaruh terhadap citra merek ban GT-Radial?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban GT-Radial?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban GT-Radial?
5. Apakah citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban GT-Radial?

## **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap persepsi kualitas ban GT-Radial.
2. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap citra merek ban GT-Radial.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ban GT-Radial.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ban GT-Radial.
5. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelianban GT-Radial.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terkait citra negara asal, persepsi kualitas produk, dan citra merek.