

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan moda transportasi saat ini, kebutuhan akan produk yang dapat menunjang mobilitas dan memudahkan kebutuhan sehari-hari sangat diminati oleh konsumen. Tujuan kendaraan saat ini tidak hanya sebagai alat transportasi tetapi juga sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan, melakukan kegiatan bisnis, dan sebagai sarana kenikmatan bagi pemiliknya (Lionarto *et al.*, 2022). Dengan demikian, kepemilikan kendaraan pribadi tidak hanya menjadi barang mewah semata, tetapi juga sebagai optimalisasi kebutuhan individu.

Dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang semakin tinggi, tuntutan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang unggul menjadi sangat penting. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas produk yang dimiliki; antara lain dengan inovasi teknologi terhadap produk-produk yang telah diluncurkan sebelumnya dan promosi yang sesuai dengan pasar yang dituju (Setyani dan Gunadi, 2020).

Salah satu merek otomotif yang ikut bersaing dalam industri ini adalah Wuling Motors. Namun Wuling Motors masih belum dapat bersaing kuat dengan perusahaan-perusahaan lain. Hal ini karena Wuling masih belum mencatat angka penjualan yang dominan di pasar Indonesia. Ini terlihat pada data penjualan mobil di Indonesia di

tahun 2024, dimana Wuling hanya dapat mencapai 2,82% dari total penjualan mobil secara ritel di Indonesia (Kurniawan dan Ferdian, 2024).

Tabel 1. 1 *Retail Sales Per Merek Di Indonesia Tahun 2024*

Rank	Perusahaan	Penjualan	%
1	Toyota	293.788	33,02%
2	Daihatsu	168.263	18,91%
3	Honda	103.023	11,58%
4	Mitsubishi	74.030	8,32%
5	Suzuki	69.392	7,80%
6	Isuzu	28.759	3,23%
7	Mitsubishi Fuso	27.683	3,11%
8	Wuling	25.067	2,82%
9	Hino	22.925	2,58%
Lainnya		76.750	8,63%
Total		889.680	100%

Sumber: Gaikindo (2024)

Secara historis, Wuling Motors cukup berhasil dalam mencatatkan namanya dalam industri mobil di Indonesia. Walaupun baru mulai melakukan produksi massal di tahun 2017, namun Wuling berhasil mencapai 10 besar penjualan mobil secara ritel sejak tahun 2019 dan masih konsisten sampai sekarang. Namun sayangnya Wuling Motors masih belum bisa melakukan inovasi lebih lanjut karena nilai penjualannya masih cenderung stagnan dan belum bisa ditingkatkan lebih jauh. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan ritel di tahun 2019 sampai 2024, dimana penjualan Wuling cenderung fluktuatif dan belum ada peningkatan pangsa pasar yang signifikan (Gaikindo, 2024).

Tabel 1. 2 *Retail Sales* Wuling Motors Tahun 2019-2024

Tahun	Penjualan Wuling Motors	Total Penjualan se-Indonesia	Persentase Pangsa Pasar	Peringkat Pangsa Pasar
2019	21.112	1.043.017	2,03%	9
2020	9.523	578.327	1,65%	9
2021	23.920	863.348	2,77%	8
2022	24.270	1.013.582	2,40%	10
2023	25.067	998.059	2,51%	8
2024	25.992	889.680	2,82%	8

Sumber: Gaikindo (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat aspek utama yang perlu ditingkatkan oleh Wuling Motors, yaitu *purchase intention*. *Purchase intention* dijelaskan oleh Ezzat (2022) sebagai proses seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli sesuatu, di mana individu tersebut mempertimbangkan sejumlah faktor dan pembenaran yang akan mendasari niatnya.

Terdapat beberapa variabel yang dapat ditingkatkan untuk mendorong *purchase intention*. Pertama, *product quality* dari Wuling Motors sendiri masih perlu ditingkatkan. Panji (2021) memberitakan beberapa keluhan dari para pengguna mobil Wuling, seperti AC mobil yang tiba-tiba tidak dingin, tenaga mesin yang terasa lambat, dan banyak komponen yang bermasalah walaupun pemakaian baru mencapai 40.000 KM. Variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *country of origin*. Wuling Motors merupakan merek yang berasal dari China. Stigma negatif konsumen Indonesia terhadap produk merek China masih melekat kuat di sektor otomotif, lantaran pada penghujung tahun 1990-an hingga awal 2000-an, sejumlah merek otomotif China sempat memasuki pasar Indonesia hanya untuk tiba-

tiba menghilang begitu saja, seperti salah satu contohnya adalah merek Jialing (Galiartha, 2017).

Product quality dijelaskan oleh Kurnianto *et al.* (2019) sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dalam kasus Wuling Motors sendiri, walaupun mobil Wuling memiliki harga yang terbilang murah dibandingkan para kompetitornya, namun kerusakan- kerusakan yang sering muncul yang dikeluhkan oleh konsumen mereka menyebabkan munculnya biaya perbaikan yang tidak cukup sedikit (Radityasani, 2022). Pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase intention* telah ditelusuri oleh beberapa penelitian. Penelitian dari Wiwaha dan Budiyanto (2021), Ririn *et al.* (2019) & Nazarani dan Suparna (2021) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dengan produk berkualitas baik karena dapat memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga semakin baik kualitas sebuah produk, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Country of origin didefinisikan oleh Hien *et al.* (2020) sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap negara dimana sebuah produk atau merek tertentu berasal. Persepsi ini berasal dari kesadaran konsumen terhadap kekuatan dan kelemahan yang muncul dari produksi dan pemasaran yang berasal dari negara tersebut. Dalam kasus Wuling Motors sendiri, walaupun Wuling melakukan produksi melalui pabrik di Indonesia, namun Wuling Motors merupakan merek yang berasal

dari China, karena perusahaan serta produksi awal Wuling sendiri dimulai di China sejak tahun 1982. Sehingga, meskipun negara tersebut telah memulai pertumbuhan positif sebagai produsen terkemuka di dunia, namun kualitas produknya masih dianggap rendah oleh konsumen Indonesia (Yunus dan Rashid, 2016). Pengaruh antara *country of origin* terhadap *purchase intention* juga telah ditelusuri oleh beberapa penelitian. Penelitian dari Hien *et al.* (2020), Rusmiati *et al.* (2020), dan Morán-Huertas (2021) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan *country of origin* merupakan hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membentuk keyakinan dan persepsi mereka tentang suatu produk. Jika persepsi *country of origin* dianggap baik oleh pelanggan, maka mereka akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Aspek *product quality* dan *country of origin* juga dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan. Waluya *et al.* (2019) menjelaskan, *brand image* merupakan pandangan saat ini dari pelanggan atau calon pelanggan tentang istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk satu perusahaan dari produk perusahaan lain. Pengaruh antara *product quality* terhadap *brand image* telah diselidiki oleh beberapa penelitian. Penelitian dari Kurnianto *et al.* (2019), Febriati dan Respati (2020), dan Akbar *et al.* (2020) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan salah satu hal yang membentuk *brand image* suatu produk bagi pelanggan adalah unsur *product quality*. Oleh karena itu, semakin tinggi *product*

quality, maka *brand image* produk tersebut akan semakin baik.

Pengaruh antara *country of origin* terhadap *brand image* juga telah diselidiki oleh beberapa penelitian. Penelitian dari Hien *et al.* (2020), Tecolu (2021) dan Gusti *et al.* (2020) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan cenderung menekankan reputasi produk berdasarkan *country of origin* produk tersebut. Jika *country of origin* produk tersebut dianggap baik, maka *brand image* produk tersebut juga akan baik.

Brand image sendiri juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto *et al.* (2019), Aryani (2020) & Nazarani dan Suparna (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan *brand image* digunakan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk, sehingga *brand image* yang positif akan meningkatkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, dan pada akhirnya akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang Wuling Motors. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Product Quality* dan *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Wuling Motors**. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *product quality* dan *country of origin* sebagai variabel bebas, *brand image* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel terikat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pada Wuling Motors?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pada Wuling Motors?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada Wuling Motors?
4. Apakah *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada Wuling Motors?
5. Apakah *brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada Wuling Motors?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase intention* pada Wuling Motors?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara *country of origin* terhadap *purchase intention* pada Wuling Motors?

Intelligentia - Dignitas

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

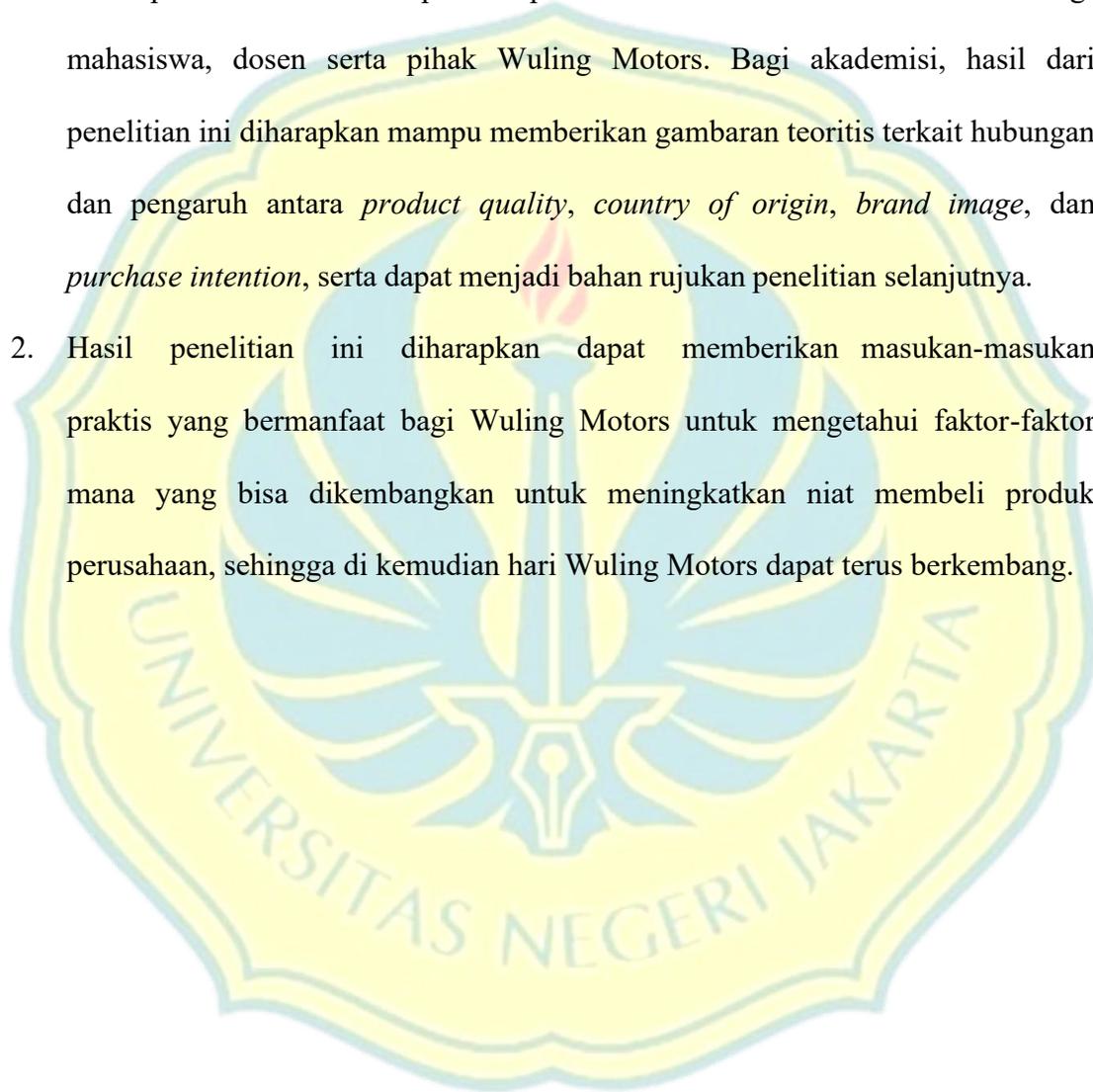
1. Untuk menguji pengaruh positif signifikan *product quality* terhadap *brand image*.
2. Untuk menguji pengaruh positif signifikan *country of origin* terhadap *brand image*.
3. Untuk menguji pengaruh positif signifikan *product quality* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menguji pengaruh positif signifikan *country of origin* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh mediasi *brand image* antara *product quality* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk menguji pengaruh mediasi *brand image* antara *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Intelligentia - Dignitas

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoretis bagi mahasiswa, dosen serta pihak Wuling Motors. Bagi akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis terkait hubungan dan pengaruh antara *product quality*, *country of origin*, *brand image*, dan *purchase intention*, serta dapat menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan praktis yang bermanfaat bagi Wuling Motors untuk mengetahui faktor-faktor mana yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan niat membeli produk perusahaan, sehingga di kemudian hari Wuling Motors dapat terus berkembang.



Intelligentia - Dignitas