

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era ini telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai industri, tidak terkecuali dengan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada industri mobil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan jenis mobil yang ditawarkan oleh berbagai merek mobil di pasar otomotif Indonesia pun semakin bermacam-macam.

Konsumen pun memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil. Keberadaan mobil sebagai salah satu alat transportasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia berguna untuk meningkatkan mobilitas dalam menempuh jarak tertentu, sehingga dapat mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan secara lebih cepat.

Berbagai perkembangan yang terjadi timbul persaingan yang ketat dan semakin banyak merek-merek baru yang bermunculan dan berusaha merebut pasar dari merek-merek lama. banyaknya produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produk-produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitornya dan juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen bersedia membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, label, dan jaminan produk (Tjiptono, 2008:103). Di dalam

dunia pemasaran, suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut dapat diterima. suatu produk dapat dikomunikasikan melalui atribut produk yang dalam hal ini mengandung sifat-sifat atau karakteristik produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Sifat-sifat atau karakteristik tersebut diantaranya meliputi merek, label, layanan pelengkap dan jaminan .

Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi dicelah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jenis yang harus dilakukan. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu media iklan yang merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing. Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Tjiptono,2008:202). Iklan memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek dan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan semua pengaruh komunikasi yang tersimpan sehingga dapat memberikan pengaruh ketika konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009;179).

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yaitu perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seseorang yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan,

dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pada Penelitian yang dilakukan Novi Tria Mardalena, dkk. membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Definisi kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu” (Rangkuti, 2009 ; 39). Suyanto (2013:80) menyatakan,

“kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan” . Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek pada dasarnya merupakan respon atau penerimaan benak konsumen terhadap merek. Tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebagai baik sebuah merek dalam kategori tertentu.

Hubungan kesadaran merek dengan minat beli ditegaskan oleh Duriyanto (2004) dalam Runtuwene (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi tingkah laku karena kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk dalam elemen. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu (freddy rangkuti, 2009 ; 39). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami

dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008;103). Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Semakin baik atribut yang ditampilkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kolopita dan Soegoto mengatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. atribut produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Tjiptono, 2008:202). tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian *consumen*. Selain itu, terdapat kesamaan antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan pada indikator minat beli konsumen pada Suzuki karimun wagon R yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk) serta minat eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara iklan dan minat beli konsumen.

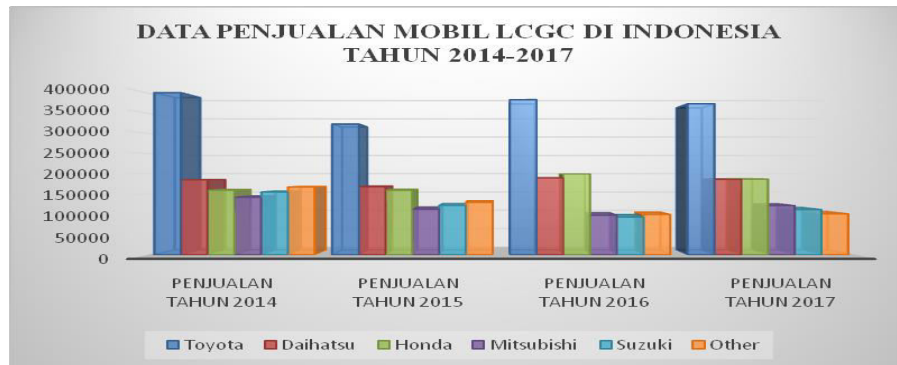
Adapun referensi hasil penelitian dari Putra Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Untuk dapat menjaga nilai penjualan maka dibuatlah model mobil *Low Cost Green Car* (LCGC), *Green Car* atau mobil ramah lingkungan yang berarti mobil dengan minimum gas buang atau emisi bahan bakar. Mobil yang dikategorikan sebagai produk *Low Cost Green Car* (LCGC) harus memenuhi beberapa persyaratan seperti mobil harus hemat energi, harga terjangkau, menggunakan merek tambahan Indonesia, model dan logo yang mencerminkan Indonesia.

Produsen mobil yang mengeluarkan mobil jenis ini adalah Toyota mengeluarkan Toyota Agya, Daihatsu mengeluarkan Daihatsu Ayla, Honda mengeluarkan Honda Brio Satya, Nissan membangkitkan sejarah mereknya yaitu Datsun, dan Suzuki mengeluarkan Suzuki Karimun Wagon R. Tetapi ada kelebihan yang membedakan dari Suzuki Karimun Wagon R dengan mobil LCGC lainnya. Suzuki Karimun Wagon R memiliki fitur unik untuk menekan konsumsi bahan bakar mobil yaitu, *Gear shift indicator* yang membantu pengemudi menentukan kapan waktu yang tepat untuk mengganti gigi agar pengendalian efisien.

Penjualan mobil segmen ini diprediksi akan terus meningkat di masa yang akan datang sedangkan segmen mobil non-LCGC diprediksi akan tumbuh terbatas bahkan stagnan pada volume penjualan tertentu. Hal ini mungkin saja terjadi karena faktor harga memang sangat mempengaruhi jumlah penjualan mobil jenis tersebut. Inilah yang menjadi fokus bagi perusahaan yang memproduksi LCGC bahwa penjualannya sekarang berharap pada mobil segmen menengah ke bawah ini baik untuk bertahan di masa ekonomi yang sedang menurun ini maupun untuk terus meningkatkan volume penjualannya. Berikut adalah data penjualan merek LCGC di Indonesia pada tahun 2014-2017 :



Sumber : *triatmono.info* data penjualan tahun 2019

Gambar 1.1
Data Penjualan Mobil LCGC di Indonesia Tahun 2014-2017

Dari beberapa tabel dan grafik diatas dapat dilihat bahwa mobil dengan merek Suzuki mengalami permasalahan dalam minat beli konsumen, dimana terjadi fluktuasi pada merek tersebut yakni pada tahun 2014 jumlah penjualan mencapai angka 154.923 unit, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2015 menjadi 121.805 unit, hal yang sama terjadi pada tahun 2016 yakni hanya mampu menjual sebesar 92.950 unit. Lalu pada tahun 2017 Suzuki dapat meningkatkan volume penjualannya menjadi 111.660 unit. Suzuki merupakan perusahaan manufacturing otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (R2) roda empat (R4) dan outboarding atau mesin perahu. Di Indonesia, perusahaan ini telah dikenal sebagai salah satu dari manufaktur terbesar bersama dengan Toyota, Honda dan Mitsubishi.

Dari beberapa produk yang diciptakan oleh Suzuki pada saat ini yang bermasalah dalam penjualan adalah Suzuki Karimun Wagon R. Padahal pada tahun terakhir 2017 Suzuki mengalami kenaikan volume penjualan, tetapi kenaikan tersebut tidak terjadi pada mobil Suzuki Karimun Wagon R yang merupakan produk Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi & Harga Terjangkau (*KBH2*)/ *Low Cost Green car (LCGC)* dari Suzuki. Suzuki Karimun Wagon R adalah mobil yang mampu menjawab kebutuhan akan sebuah kendaraan yang memiliki unsur SUPER (*Spacious, Useful, Practical, Efficient dan Reasonable*), interior yang elegan dan dan lapang, mesin K10B 998cc, yang sangat irit BBM serta fitur-fitur lainnya yang menjadikan Karimun Wagon R sebagai mobil pilihan keluarga muda Indonesia. Pada

kota Gresik terdapat satu dealer mobil Suzuki, yaitu PT UMC (*United Motors Company*) Gresik berada di jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo 103, yang didirikan pada tahun 2006. Volume penjualan Suzuki Karimun Wagon R pada PT UMC (*United Motors Company*) Gresik juga mengalami penurunan yang sangat signifikan tiap tahunnya. Berikut adalah data yang menunjukkan penurunan volume penjualan Suzuki Karimun Wagon R pada PT UMC (*United Motors Company*) Gresik.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Suzuki Karimun Wagon R pada PT UMC Gresik

Tahun	Jumlah Penjualan
2014	80 Unit
2015	45 Unit
2016	39 Unit
2017	23 Unit

Sumber : PT UMC (United Motors Company) Gresik

Pada tabel dan grafik diatas dapat dilihat bahwa mobil Suzuki dengan merek Karimun Wagon R selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 PT UMC Gresik berhasil menjual Suzuki Karimun Wagon R sejumlah 80 Unit. Kemudian di 2015 PT UMC mengalami penurunan dimana hanya mampu menjual sebanyak 45 unit. Disambung pada tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2016 PT UMC Gresik masih mengalami penurunan penjualan yaitu hanya sejumlah 39 Unit mobil yang terjual. Lalu di akhir tahun 2017 PT UMC Gresik tetap mengalami penurunan jumlah penjualan. Produk Suzuki Karimun Wagon R hanya terjual sebanyak 23 unit. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti cukup beralasan apabila mengadakan penelitian dengan mengambil judul : “Pengaruh Kesadaran Merek, Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Suzuki Karimun Wagon R Pada PT. UMC Gresik.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT UMC Gresik ?
2. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT UMC Gresik ?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT UMC Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT UMC Gresik
2. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT.UMC Gresik
3. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT UMC Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan minat beli konsumen dalam membeli kendaraan mobil.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk mengetahui bahwa kesadaran merek, desain produk, atribut produk, dan iklan memiliki peran penting dalam minat beli konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan serta menambah literatur perpustakaan.

