

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha sekarang ini mengalami persaingan yang teramat pesat dan ketat, hal ini dapat dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah produk-produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan kualitas dan kuantitas berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang mana yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk-produk yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan para konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu yang cerdas dalam mendapatkan atau membeli suatu produk telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga, dan ekuitas merek suatu produk dari informasi yang mereka dapat, kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain dan menseleksi produk-produk tersebut sampai akhirnya pada minat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Perilaku konsumen tersebut merupakan hal yang sangat penting yang harus dipelajari oleh para perusahaan untuk membuat suatu strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di pasar.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memahami dan menganalisis lalu menyimpulkan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi minat dalam melakukan pembelian dan banyaknya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan wajib mengetahui perubahan-perubahan perilaku konsumen apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian suatu produk.

Persaingan pasar bisnis yang semakin ketat salah satu contohnya adalah produk otomotif yang bemunculan, tentunya dengan merek dan kualitas yang berbeda-beda sehingga membingungkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan. Tetapi karena perubahan zaman alat transportasi menjadi kebutuhan masyarakat dalam mencapai tujuannya untuk pergi ke suatu tempat maka tidak heran jika di Indonesia semakin padat jumlah kendaraannya dari tahun ke tahun.

PT. Nissan Motor Indonesia melihat ini sebagai peluang besar untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, apalagi budaya Indonesia dikenal dengan budaya konsumtifnya. Budaya ini di jadikan sebagai suatu keunggulan dari konsumen Indonesia. Pihak

Nissan melihat ini sebagai peluang dalam meraih pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Nissan merupakan salah satu perusahaan Jepang yang bergerak di bidang *authorized* perusahaan ini memproduksi otomotif kendaraan roda empat dan berbagai jenis produknya dimana setiap lima tahun secara berkala melakukan perubahan model atau *design* terbarunya. Adapun produk-produk merek Nissan antara lain Nissan Grand Livina, March, Juke, Evalia, X-trail, Elgrand, Teana, Murano, Serena dan Navara. Salah satu model andalan Nissan yang banyak peminatnya di pasar yaitu "Grand Livina". Merek lain yang menjadi pesaingnya yaitu Honda dan Toyota. Kedua pesaing ini sama-sama berasal dari Jepang, sedangkan produk-produk otomotif lain yang beroda empat yang berasal dari Negara lain.

Perkembangan teknologi memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan mobil yang diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu perkembangan dunia otomotif di Gorontalo dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industry otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, pelaku industry otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

PT. Wahana Wirawan Gorontalo merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang penjualan mobil Nissan. Yang Kehadirannya dalam dunia usaha merupakan jawaban terhadap masalah

transportasi di Kota Gorontalo pada khususnya. PT. Wahana Wirawan Gorontalo sebagai distributor dari Nissan yang merupakan produk siap pakai, senantiasa harus berusaha untuk menarik minat konsumen lewat pengelolaan mobil Nissan.

Akan tetapi berdasarkan observasi awal PT. Wahana Wirawan Gorontalo seiring berjalannya waktu penjualan di PT. Wahana Wirawan Gorontalo yang cenderung menurun. Hal ini sesuai data yang pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Mobil Nissan di PT. Wahana Wirawan Gorontalo

| Tahun | Jumlah Konsumen |
|------------|-----------------|
| Tahun 2013 | 310 |
| Tahun 2014 | 280 |
| Tahun 2015 | 170 |
| Jumlah | 760 |

Sumber data peneliti tahun 2016 (PT. Wahana Wirawan Gorontalo)

Dari tabel penjualan di atas dapat dilihat bahwa rata-rata penjualan mobil menurun. Pada tahun 2013 jumlah penjualan 310 unit menurun pada tahun 2014 menjadi 280 unit hal ini dikarenakan semakin berkurangnya konsumen yang menyukai merek dan fitur Mobil Nissan, pada tahun 2015 juga terjadi penurunan menjadi 170 unit. Penurunan penjualan menunjukkan minat beli yang semakin menurun, dengan alasan konsumen belum mengetahui deskripsi mobil Nissan, kurang terkenalnya produk mobil Nissan pada PT. Wahana Wirawan Gorontalo, Produk masih pada kategori baru sehingga pengalaman konsumen dan informasi yang diperolah relatif sedikit dibandingkan dengan produk mobil lainnya,

keinginan untuk membeli mobil bagi masyarakat Gorontalo cenderung pada desain mobil atau keunggulan mobil, umumnya konsumen sangat mempertimbangan proses saat pembelian mobil. Pengalaman konsumen yang rendah tersebut terhadap penggunaan produk Nissan tentunya berakibat pada penyampaian informasi yang referensinya dari pengguna mobil Nissan, sangat sedikit masyarakat menggunakan mobil Nissan. Produk Nissan belum memenuhi harapan konsumen berupa desain interior mobil, warna dan bentuk body mobil dibandingkan produk mobil lainnya. Banyaknya perusahaan yang saingan yang menawarkan mobil yang lebih murah dibandingkan PT. Wahana Wirawan Gorontalo yang mengakibatkan persaingan penjualan mobil di Kota Gorontalo. Kondisi ekonomi masyarakat selaku calon konsumen di Gorontalo membeli mobil dengan merek Nissan dibandingkan merek lain.

Salah satu dasar dari minat pembelian produk mobil adalah pertimbangan atas merek. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini merek mobil merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat. Dengan semakin banyaknya merek pesaing-pesaing baru yang muncul, dan berusaha memposisikan produknya di benak konsumen, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness (*brandawareness*). *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat

nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Untuk menghadapi persaingan itu, pihak dari PT. Wahana Wirawan Gorontalo harus lebih cerdas dalam melakukan terobosan-terobosan terbaru guna meningkatkan kesadaran merek yang akan mereka keluarkan. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin merasa puas dan yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Hal senada disampaikan oleh Kotler & Armstrong, (2011: 285) bahwa Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tertentu. Pada penelitian Wicaksono, (2015) juga memberikan informasi bahwa merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Untuk dapat merebut dan menguasai pasar PT. Wahana Wiran dengan produk mobil nissan harus dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen lebih mengingat dan mengenal produk tersebut.

Selain itu hal yang diharapkan adalah konsumen menyadari akan keberadaan mobil dengan merek Nissan. Pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran konsumen terhadap merek mobil nissan umumnya relatif berbeda, sebagian besar konsumen hanya mengingat produk nissan dari logo yang melekat pada mobil tersebut.

Melalui kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut sehingga dapat menjadi informasi bagi calon konsumen dalam menentukan minat pembelian.

PT. Wahana Wirawan Gorontalo yang merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang penjualan mobil nissan dengan harapan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan akan tercapai. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan melalui kesadaran merek bagi setiap konsumen. Dari uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul: "**Pengaruh *Brand Awareness* Mobil Nissan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Wahana Wirawan Gorontalo**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Minat konsumen rendah dikarenakan konsumen belum banyak mengetahui informasi tentang produk Nissan,
2. Produk Nissan belum memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dengan memberikan jaminan kualitas.
3. Pengalaman konsumen pada penggunaan produk Nissan relatif sedikit dibandingkan dengan produk mobil lainnya karena produk ini tergolong baru.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah tersebut diatas, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini “seberapa besar Pengaruh *Brand Awareness* mobil nissan terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Wirawan Gorontalo”?

1.4 Tujuan Penulisan

Melihat rumusan masalah tersebut di atas, penulis dapat merumuskan tujuan penelitian ini “untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Awareness* mobil nissan terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Wirawan Gorontalo”.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Sebagai bahan tambahan referensi khususnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen dan sebagai salah satu syarat menempuh Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Gorontalo.

2. Praktis

- a. Bagi Perusahaan. Manfaat yang bisa diambil oleh PT. Wahana Wirawan Gorontalo adalah sebagai masukan dan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan khususnya kesadaran merek.
- b. Bagi konsumen. Menjadi bahan referensi dalam pemilihan Merek Produk Mobil Nissan sebagai dasar dalam melakukan pembelian.