

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia usaha terutama dalam pemasaran pada saat ini baik itu produk barang ataupun jasa sangat terasa. Perubahan pesat pada lingkungan pemasaran ini makin mempertinggi persaingan yang terjadi. Menurut situs businessdictionary.com mengartikan bisnis atau usaha adalah sebuah organisasi atau sistem ekonomi dimana barang dan jasa dipertukarkan menjadi bentuk lain atau dalam bentuk uang. Setiap bisnis membutuhkan investasi dan konsumen yang cukup untuk menjual keluarannya pada kuantitas tertentu untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis dapat dimiliki secara pribadi, bukan untuk keuntungan pribadi.” Sesuai penjelasan tersebut tujuan utama sebuah bisnis adalah mencari keuntungan. Keuntungan dapat dicapai dengan memberikan kepuasan pada konsumen antara lain berupa *value* atau nilai yang maksimal. Perusahaan yang dapat memberikan nilai yang paling besar pada konsumen akan dapat bersaing dalam mempertahankan produk mereka dipasar.

Persaingan yang terjadi makin hari semakin ketat. salah satu industri yang mengalami persaingan ini adalah otomotif. Industry otomotif ini mengalami perkembangan yang terbilang cepat dari tahun ke tahun dan memaksa produsen lebih kreatif dalam mendapatkan perhatian dari para konsumennya. Salah satu penyebab utama iklim persaingan ini diantaranya adalah semakin bertambahnya jumlah populasi manusia di dunia yang beriringan dengan keinginan untuk memiliki kendaraan sendiri. Bukan hanya untuk keperluan sehari-hari, namun kendaraan juga adalah sesuatu yang dapat meningkatkan derajat sosial seseorang di lingkungan masyarakat. Data yang Badan Pusat Statistik meunjukkan bahwa pengguna kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1. 1 Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia 2014 - 2018

	Jumlah kendaraan bermotor (dalam unit)
--	--

Jenis Kendaraan Bermotor	2014	2015	2016	2017	2018
Mobil Penumpang	12.599.038	13.480.973	14.580.666	15.423.968	16.440.987
Mobil Bis	2.398.846	2.420.917	2.486.898	2.509.258	2.538.182
Mobil Barang	6.235.136	6.611.028	7.063.433	7.289.910	7.778.544
Sepeda motor	92.976.240	98.881.267	105.150.082	111.988.683	120.101.047
Jumlah	114.209.260	121.394.185	129.281.079	137.211.818	146.858.759

Sumber : <https://www.bps.go.id/>

Dalam data pada Tabel 1.1 menunjukkan pada semua jenis kendaraan bermotor dalam kurun waktu 2014 – 2018 sama sekali tidak mengalami penurunan jumlah dan selalu meningkat jumlah penggunaannya dari tahun ke tahun. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia selalu memiliki kebutuhan yang terus meningkat pada kendaraan bermotor. Penggunaan terbanyak kendaraan bermotor di Indonesia adalah pada jenis sepeda motor. Menurut data situs www.otomoto.id, Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dengan pengguna sepeda motor terbanyak dibawah India dan Tiongkok dan peringkat pertama di Asia Tenggara. Sedangkan jumlah kendaraan dalam jenis mobil penumpang, Indonesia menempati peringkat pertama di Asia tenggara dengan 60% mobil penumpang Asia Tenggara berada di Indonesia (www.paultan.org). Jumlah pengguna kendaraan bermotor yang banyak ini diakibatkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang menempati peringkat empat dunia.

Semakin meingkatnya jumlah kebutuhan dalam kendaraan bermotor ini membuat setiap perusahaan bersaing untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesarnya. Salah satunya adalah dalam pasar mobil penumpang. Banyak produsen mobil dari seluruh penjuru dunia yang memasarkan produknya di Indonesia dengan segmentasi mereka masing-masing. Setidaknya ada puluhan merek mobil yang beredar di pasaran indonesia dari mulai Hyundai, Mazda, Mercedes hingga Toyota sebagai pemegang pasar terbesar mobil penumpang di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan iklim persaingan yang terjadi semakin ketat dan membuat setiap perusahaan berlomba untuk menarik hati masyarakat pada merek mereka.

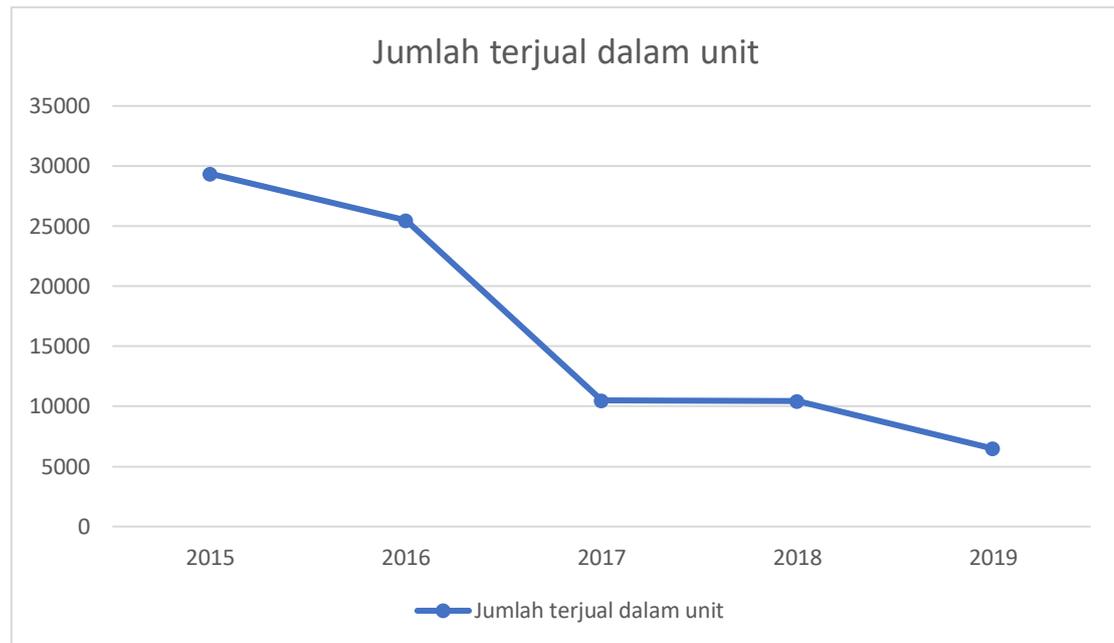
Namun tidak semua perusahaan sukses dalam menjalankan misi mereka. Contohnya adalah Datsun atau Datsun Motor Corporation yang menjadi anak dari salah satu produsen raksasa otomotif yaitu Nissan. Dikutip dari situs www.wikipedia.org menjelaskan proses produksi asli Datsun dimulai pada tahun 1931. Dari tahun 1958 hingga 1986, hanya kendaraan yang diekspor oleh Nissan yang diidentifikasi sebagai Datsun. Pada tahun 1986 Nissan telah menghapus nama Datsun, tetapi meluncurkannya kembali pada Juni 2013 sebagai merek untuk kendaraan berbiaya rendah yang diproduksi untuk pasar negara berkembang. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa Datsun sendiri ditujukan untuk pasar menengah kebawah atau untuk negara berkembang seperti Indonesia. Segmen utama Datsun di Indonesia adalah pada jenis mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) atau kendaraan roda empat dengan harga murah dan hemat energi dengan produk andalanya Datsun Go . Dalam segmentasi mobil LCGC ini juga Datsun tidak senantiasa leluasa bergerak dikarenakan banyak juga pesaing yang menjual produk pada segmentasi yang sama. Berikut data pesaing Datsun dalam Segmen pasar LCGC di Indonesia.

Tabel 1. 1 Data pesaing Datsun di Indonesia

No	Merek	Negara Asal	Penjualan 2019 (Unit)
1	Toyota	Jepang	331,797
2	Daihatsu	Jepang	177,284
3	Honda	Jepang	137,339
4	Suzuki	Jepang	100,383
5	Wuling	China	22,343

Sumber : www.gaikindo.or.id

Datsun selalu berusaha bersaing dengan merek lain di pasaran namun belum bisa menemui hasil yang memuaskan dan cenderung menurun. Menurut data yang diambil dari situs www.gaikindo.or.id menunjukkan merek Datsun selalu ada dibawah merek merek lain dalam volume penjualan.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Datsun Dalam Kurun Waktu 2015 – 2019

Sumber : www.gaikindo.co.id

Menurut data pada Gambar 1. 1 memperlihatkan volume penjualan merek Datsun selalu turun dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Kondisi ini tidak sehat untuk sebuah perusahaan. Bahkan dalam banyak artikel menyebutkan bahwa Nissan akan mencabut produk Datsun dari Indonesia ditahun 2020. Hal ini diakibatkan dari menurunnya laba bersih mereka hingga mencapai 94,5% dibanding periode yang sama pada tahun tahun sebelumnya (Autocar India). Masalah utama dengan merek Datsun karena saling memangsa dengan nama Nissan di pasar . Permasalahan ini diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah citra merek dari Datsun, pengetahuan produk yang didalamnya terdapat kualitas produk, juga kinerja penjualan yang buruk. Masalah pada kualitas produk ini diantaranya adalah norma emisi dan norma keselamatan yang kian menjadi ketat kian mempersulit posisi Datsun. Karena jika meng-*upgrade* norma emisi dan norma keselamatan, biaya produksi akan makin tinggi, dan harga menjadi tak murah lagi. Hal inilah yang tampaknya telah mengurangi kepercayaan Nissan terhadap Datsun dan besar kemungkinan perusahaan bakal menghapus merek Datsun untuk menyelesaikan masalah keuangannya.

Performa penjualan Datsun yang setiap tahunnya terus menurun diakibatkan oleh banyak faktor. Masalah pertama yang muncul adalah pengetahuan konsumen

terutama mengenai kualitas produk dari mobil yang diluncurkan oleh Datsun. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan nilai serta kinerja yang dapat memuaskan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memuaskan konsumen. Namun pada pelaksanaannya, Datsun tidak dapat memuaskan konsumen dengan produk mereka. Menurut beberapa artikel di *internet* menyatakan bahwa mobil LCGC keluaran Datsun masih kalah dengan produk pesaing dengan jenis yang serupa. Dari mulai kualitas mesin yang buruk, fitur penunjang yang masih ketinggalan jaman hingga jasa perbaikan atau servis yang masih bergabung dengan perusahaan induk mereka yaitu Nissan. Beberapa kekurangan tersebut menjadi pengetahuan konsumen akan kekurangan produk ini yang menjadi penghambat minat beli konsumen pada sebuah produk.

Masalah selanjutnya yang ada pada merek Datsun adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Artinya, citra merek bergantung pada bagaimana pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut beberapa artikel yang ada di *internet* menyatakan bahwa Datsun adalah “mobil kaleng” yang didasarkan pada kualitas produk mereka yang kurang bagus. Pendapat lainnya terdapat dalam artikel pada situs mojik.co yang berjudul “DATSUN GO, MOBIL MUNGIL BERNUANSA ANGKOT”. Dalam artikel tersebut terdapat ulasan penulis setelah mencoba menggunakan produk Datsun pada pertama kalinya. Penulis tersebut mengatakan pengalamannya merasakan sensasi seperti mengendarai mobil angkot saat menggunakan Datsun dari mulai desain interiornya, jendela yang masih menggunakan alat putar manual hingga suspensi dan akselerasi yang kurang. Ulasan-ulasan tersebut yang dapat membentuk citra merek suatu produk dan perusahaan kearah yang baik atau bahkan sebaliknya. Saat perusahaan dan produknya tidak dapat memuaskan konsumen, maka akan timbul kritik dari konsumen yang menjadikan citra merek dari perusahaan tersebut akan turun dan dinilai buruk oleh konsumen. Hal ini juga yang terjadi saat ini pada Datsun.

Masalah pada pengetahuan produk dan citra merek yang terjadi pada perusahaan Datsun saat ini dapat berdampak bagi penjualan mereka kedepannya. Imbasnya adalah minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan semakin menurun. Padahal minat beli dari konsumen adalah hal utama yang harus di dapatkan oleh produsen sebelum berlanjut pada keputusan pembelian dan transaksi itu sendiri. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2013) mengatakan bahwa timbulnya minat beli konsumen melalui sebuah proses evaluasi alternatif yang didalamnya terdapat rangkaian konsumen dalam memilih sebuah produk berdasarkan mereknya ataupun minat. Faktor-faktor seperti citra merek, citra perusahaan, kualitas produk, pengetahuan produk hingga harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat sebuah keputusan. Saat konsumen mengetahui bahwa suatu produk dinilai buruk, maka perasaan untuk mencari tahu akan berkurang juga yang menjadikan konsumen tersebut tidak tergugah minat belinya. Masalah pada minat beli ini menjadi salah satu faktor penting yang membuat performa penjualan mobil merek Datsun pada kurun waktu lima tahun terakhir terus menurun.

Mengacu pada fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan citra merek. Menurut Chung, Pysarchik, & Hwang, (2009) pada hasil penelitiannya mengatakan *brand image was significantly re- lated to purchase intention*. Begitu pula menurut Widyastuti S dan Said .M (2017) dalam penelitian mereka pada produk sepatu SPECS menyimpulkan bahwa *Brand image, product design and price perception of SPECS sports shoes significantly influence consumer purchase decision*. Dari dua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Dengan ini dapat dilihat bahwa konsumen tidak secara begitu saja dalam memilih sebuah produk dari suatu merek tertentu namun melalui proses pertimbangan beberapa alternatif pilihan lainnya.

Membangun sebuah citra baik di masyarakat adalah hal yang tidak mudah dilakukan oleh perusahaan. Membutuhkan waktu yang tidak sebentar dan proses yang panjang untuk membuat konsumen percaya pada suatu merek dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang

suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Konsumen akan menilai citra suatu merek itu baik setelah melihat berbagai aspek dari merek tersebut. Selain citra merek itu juga perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Bukan hanya harga murah yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan pilihannya pada sebuah merek, tapi juga dari kualitas yang ditawarkan merek tersebut atas produknya.

Fakta dilapangan yang dialami oleh Datsun memperlihatkan sebuah dampak dari ketatnya persaingan dalam menarik perhatian konsumen. Ketatnya persaingan membuat sebuah penurunan jumlah penjualan yang dialami oleh perusahaan tersebut selama kurun waktu lima tahun terakhir dan bahkan hingga akan menutup penjualannya dari Indonesia. Masalah yang terlihat dari Datsun utamanya adalah dari kualitas produk mereka yang tidak bisa bersaing sehingga informasi mengenai kekurangan ini menyebar dan menjadi tolak ukur masyarakat juga.. Dalam satu sisi Datsun harus meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan pasar. Namun disisi lain peningkatan kualitas tersebut meningkatkan juga biaya produksi mereka sehingga berdampak pada harga jual produk yang tidak lagi murah. Selain itu citra merek dari Datsun ini sendiri kalah populer dengan para pesaingnya yang lain seperti Toyota, Honda, Daihatsu bahkan induk perusahaanya sendiri yaitu Nissan. Masalah–masalah tersebut yang menjadi beberapa hambatan Datsun dalam bersaing dengan merek lain di pasaran untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen. Perusahaan sebagai produsen harus dapat mengetahui secara pasti apa yang diharapkan konsumen dan pasar dari produk yang mereka buat. Tuntutan produsen dalam memenuhi harapan yang diinginkan konsumen memang haruslah dipenuhi secara maksimal agar sebuah merek tetap menjadi pilihan diantara para pesaingnya yang lain. Karena pemenuhan harapan konsumen adalah cara utama dalam mempertahankan keberlangsungan sebuah bisnis

Mengacu pada fakta dan data dilapangan yang ada serta pada hasil penelitian sebelumnya maka penulis akan membuat penelitian yang menggunakan dua variabel independen (X) yaitu pengetahuan produk dan citra merek serta satu variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Penelitian ini akan ditujukan pada *followers* akun instagram autonetmagz. Akun instagram tersebut berisi tentang berbagai informasi mengenai otomotif dan sejenisnya sehingga membuat penulis beranggapan bahwa *followers* dari akun tersebut mengerti mengenai otomotif sehingga cocok untuk dijadikan subjek penelitian. Alasan lain dalam memilih populasi tersebut dikarenakan anggota populasi dinilai netral dalam menilai produk Datsun yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MOBIL DATSUN MELALUI PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK” Studi kasus pada *followers* akun instagram autonetmagz.

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana minat *followers* Instagram autonetmagz untuk melakukan pembelian mobil merek Datsun?
2. Bagaimana pengetahuan *followers* instagram autonetmagz tentang produk mobil Datsun?
3. Bagaimana citra merek mobil Datsun menurut *followers* instagram autonetmagz?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat pembelian merek Datsun pada *followers* instagram autonetmagz?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut;

1. Mengetahui minat *followers* Instagram autonetmagz untuk melakukan pembelian mobil merek Datsun,
2. Mengetahui pengetahuan *followers* instagram autonetmagz tentang produk mobil Datsun,

3. Mengetahui citra merek mobil Datsun menurut *followers* instagram *autonetmagz*,
4. Mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat pembelian merek Datsun pada *followers* instagram *autonetmagz*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran kedepannya, terutama pada manajemen pemasaran terkait dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada industri otomotif

2. Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebuah gambaran dan referensi Datsun dalam meningkatkan kualitas produk mereka serta memperbaiki citra mereknya dipasaran agar konsumen dapat menjatuhkan pilihannya kembali pada merek Datsun..

Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memperluas teori manajemen terutama pada bidang pemasaran khususnya citra merek dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagi Penulis

Menjadikan penulis memiliki wawasan lebih tinggi akan penelitian yang dilakukannya dan meningkatkan pemahanan akan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen yang dihubungkan langsung dengan kasus yang nyata.