BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, hal tersebut juga dapat dirasakan di indonesia. Salah satu dalam industri otomotif. Perkembangan industri otomotif di indonesia memberikan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Berbagai perusahaan resmi otomotif di indonesia mulai terlihat perkembangan penjualannya. Salah satunya pada kendaraan beroda empat atau mobil. Dilihat dari segi ukuran, harga, dan kegunaan penggunaanya, mobil merupakan alat transportasi yang sangat dibutuhkan.

Banyaknya perusahaan industri mobil seperti Toyota, Daihatsu, Mistubishi, Honda, dan lain-lain yang menciptakan jenis-jenis mobil dengan berbagai keunggulan dan kelebihan membuat persaingan semakin ketat dalam bisnis penjualan mobil. Hal tersebut telah mendorong perusahaan untuk bergerak lebih aktif dalam memasarkan produknya dan perusahaan pun harus lebih mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berdampak pada konsumen, keanekaragaman jenis mobil yang ada saat ini telah mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi mengenai minat pembelian saat menentukan suatu merek yang memenuhi dengan kriteria sebagai mobil yang sesuai bagi mereka.

Setiap produsen atau perusahaan berusaha keras agar melalui produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Agar produk yang dihasilkannya dapat terjual dan terbeli oleh konsumen dengan perolehan harga yang berkesinambungan terus menerus dalam waktu yang panjang. Unuk mencapai tujuan perusahaan, setiap perusahan berupaya menciptakan merek bagi setiap produknya untuk memancing minat dan perhatian pelanggan. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, untuk menunjukan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Karena itu pemberian merek yang tepat serta dukungan pemasaran yang baik akan membantu terciptanya keberhasilan suatu produk.

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya –sumber daya dengan efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan dan melakukan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2002:83). Persaingan perusahaan untuk menarik konsumen tidak lagi terbatas pada teknis dan fungsional suatu produk, tetapi juga sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai.

Kekuatan suatu merek terletak pada kemampuannya dalam mempengaruhi daya minat konsumen. Merek mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi daya minat beli konsumen. Perkembangan industri mobil di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan dan juga menjadikan merek sangat penting dan strategis.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra yang khusus yang mampu memberikan pengaruh tertentu dalam benak konsumen. Merek membuat daya minat beli menjadi lebih mudah.

Kemampuan untuk bersaing tidak tumbuh dengan sendirinya. Kalaupun ada yang berusaha menumbuhkan, hal itu tidak bisa dilakukan secara perorangan. Perlu penataan secara terpola dengan format yang jelas.

Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang kelompok atau institusi tertentu (Tumar Sumihardjo, 2008). Saat ini yang konsumen banyak ketahui adalah perusahaan perusahaan yang sudah banyak dikenal dan di percayai oleh konsumen. Konsumen yang belum banyak mengetahui mengenai produk yang belum banyak diketahui oleh masyarakat ini menjadi salah satu sebab daya saing dengan produk yang sama namun mempunyai merek yang berbeda.

Pada minat pembelian konsumen merupakan salah satu unsur kepribadian individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau tidak senang merupakan

dasar dari suatu minat. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, 1994). Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu. Minat menjadi jembatan yang sangat penting antara perhatian dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. Sehingga iklan yang dipasang harus dapat memotivasi masyarakat hingga akhirnya menimbulkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Macam – macam minat antara lain yaitu minat yang diwujudkan, minat yang diekspresikan, minat yang diinventariskan.

Minat cenderung kurang kepada suatu produk menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan, kurang dalam mempromosikan suatu produk sehingga informasi mengenai produk ke konsumen kurang memuaskan maka dari itu membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

Konsumen pada saat ini kemauannya mencari informasi terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail.

Menurut hasil survei awal dengan konsumen sementara menyatakan bahwa konsumen lebih berminat membeli produk yang sudah mempunyai citra yang baik. Hal itu bisa terjadi dikarenakan persaingan yang kuat dengan pesaing sejenis. Berikut hasil dari kuisioner awal dengan responden yang telah diolah.

Tabel 1.1

Survey Awal Pada Konsumen

Citra Merek (X1)	**Indikator**	**Keterangan**
	Recognition	53,33% responden menyatakan lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang mereknya lebih banyak digunakan konsumen lain, 46,67% menyatakan tidak seperti itu.
	Reputation	93,3% responden menyatakan bahwa lebih menginginkan produk yang mereknya memiliki kesan dan keunggulan yang baik, sedangkan 6,67% lainnya menyatakan tidak perlu..
	Affinity	83,33% responden menyatakan bahwa menginginkan produk yang mereknya mempunyai daya tarik lebih, sedangkan 16,67% lainnya menyatakan tidak seperti itu.
	Loyalty	60% responden akan loyal jika perusahaan tetap mempunyai citra merek yang baik, 40% responden menyatakan tidak perlu.
Daya Saing (X2)	Harga Bersaing	60% menyatakan bahwa lebih percaya pada merek yang unggul meskipun harga lebih tinggi, 40% responden menyatakan tidak seperti itu.

	Kualitas produk	90% responde menginginkan produk yang mempunyai kualitas yang baik, 10% responden menyatakan bahwa tidak perlu.
	Keunggulan bersaing	85% responden menginginkan produk yang mempunyai keunggulan mereknya baik, 15% responden menyatakan bahwa tidak perlu.
Minat Beli (Y)	Minat Refensial	60% responden akan mereferensikan produk yang dibeli, 40% menyatakan bahwa tidak akan pernah.
	Minat Eksploratif	56,67% responden menyatakan akan mencari informasi pada produk yang akan dibeli, 43,33% menyatakan tidak perlu.
	Minat Transaksional	60% responden mengambil tindakan untuk memilih merek yang mempunyai kualitas yang selalu baik, 40% responden menyatakan tidak seperti itu.
	Minat Preferensial	70% responden memimilih merek terpercaya dan yakin pada produknya, 30% responden menyatakan tidak seperti itu.

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil survey awal kepada responden, terdapat masalah pada indikator-indikator yang terjadi seperti pada Reputation terhadap citra merek yaitu 93.3% menginginkan produk yang lebih memiliki kesan dan keuunggulan yang baik dan 6,67% tidak menginginkan produk yang memiliki kesan yang baik. Pada indikator daya saing terdapat masalah pada keunggulan bersaing yaitu 85% responden menginginkan produk yang mempunyai keunggulan mereknya baik, 15% responden menyatakan bahwa tidak perlu. Untuk indikator minat beli terdapat masalah pada minat preferensial yaitu 70% responden memimilih merek terpercaya dan yakin pada produknya, 30% responden menyatakan tidak seperti itu.

Ada konsumen yang menginginkan ukuran yang sesuai kebutuhan (misal yang memiliki garasi terbatas), dan menyukai ukuran kecil yaitu memilih mobil *city car*, sedangkan yang membutuhkan daya tampung besar bagi anggota keluarga relative besar memilih *Multiple Popose Vehicle* (MPV) atau *family car*, dan konsumen yang ingin tampil gagah dan sportif menyukai jenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Hasil wawancara terhadap beberapa konsumen menyatakan bahwa konsumen menginginkan mobil yang mempunyai bentuk keren, pilihan warna yang banyak, harga terjangkau, kapasitas banyak untuk seluaruh anggota keluarga yang berjumlah 5 orang, mempunyai bagasi yang cukup, body yang tidak terlalu besar, serta cc yang tidak terlalu besar yang membuat cukup irit bahan bakarnya (Sumber: Wawancara terhadap konsumen).

Maka kondisi ini membawa pengaruh pada minat beli masyarakat yang mengarah ke tipe mobil *family car* yang masuk ke dalam kriteria keinginan

masyarakat akan kebutuhan pada kendaraan yang diinginkannya. Dan beberapa data mengenai penjualan kendaraan pada perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Tabel 1.2
Penjualan Perusahaan Resmi Otomotif di Indonesia

Perusahaan	2012
PT. Astra International (Toyota, Daihatsu, Isuzu, Peugeot dan UD Trucks)	225.000
PT. Indomobil Suzuki International (Suzuki)	90.000
PT. Mercedes Benz Indonesia	5.331
PT. KIA Mobil Indonesia	9.801
PT. Nissan Motor Indonesia	30.290
PT. BMW Indonesia	1.551

Sumber : Daftarperusahaanindonesia.com

Dari beberapa perusahaan resmi otomotif, penjualan terbanyak di tempati oleh PT. Astra International karena perusahaan ini memiliki gabungan-gabungan berbagai merek mobil yaitu sebanyak 225.000, sedangkan perusahaan-perusahaan lain merupakan perusahaan tunggal yang hanya memiliki satu merek kendaraan saja.

Grafik penjualan berbagai merek mobil lebih secara spesifik mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3.

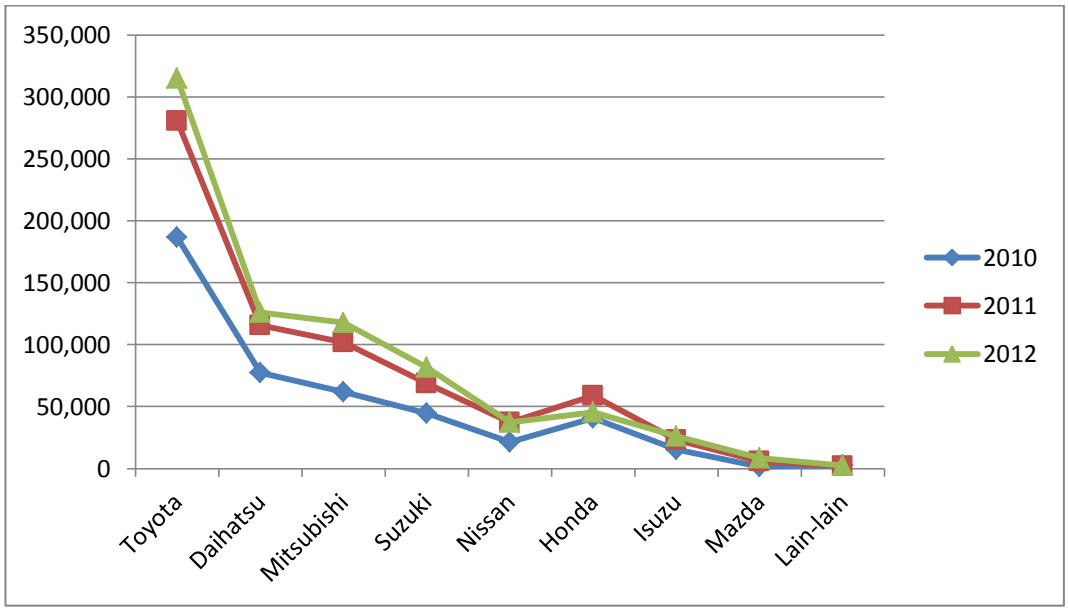
Tabel 1.3
Pertumbuhan Penjualan di Indonesia

No	Merek	2010	2011	2012
1	Toyota	186.687	280.711	315.000
2	Daihatsu	77.513	115.703	125.853
3	Mitsubishi	61.735	102.005	117.736
4	Suzuki	44.689	68.832	81.572
5	Nissan	21.440	37.480	37.480
6	Honda	40.590	58.849	45.602

7	Isuzu	15.236	23.051	26.148
8	Mazda	1.543	6.038	8.474
9	Lain-lain	2.961	2.109	2.426

(sumber: Kompas.com 19 December 2012)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa keseluruhan berbagai jenis otomotif penjualan terbesar ditempati oleh Toyota dan yang kedua oleh Daihatsu dari perusahaan PT. Astra International. Tabel diatas dijelaskan juga pada Gambar 1.1.



(sumber: Kompas.com 19 December 2012)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan di Indonesia

Dapat dilihat dari penjelasan gambar grafik 1.1, penjualan tertinggi ditempati oleh Toyota dari PT. Astra International dan yang kedua ditempati oleh Daihatsu dari PT.Astra International. Jenis mobil *family car* di Indonesia yang banyak dicari mengarah ke Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Kudua

perusahaan mobil ini di bawah naungan PT.Astra International. Toyota dan Daihatsu berkolaborasi dan menciptakan sebuah produk yang mampu menjawab keinginan masyarakat. Khususnya pada masyarakat Indonesia yang mempunyai perekonomian standart menjadikan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia sebagai mobil keluarga yang terbaik karena harga yang terjangkau dan mempunyai kapasitas ruangan yang cukup nyaman untuk keluarga dalam melakukan aktifitas maupun berekreasi bersama keluarga. Namun Sangat jelas terlihat dari gambar tersebut Toyota dari tahun 2010 ke 2011 mengalami peningkatan yang cukup tajam tetapi Daihatsu pada tahun ketahun hanya meningkat sedikit.

Berikut data dan grafik mengenai penjualan Produk kembar dari PT.Astra International yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia pada Tabel 1.4.

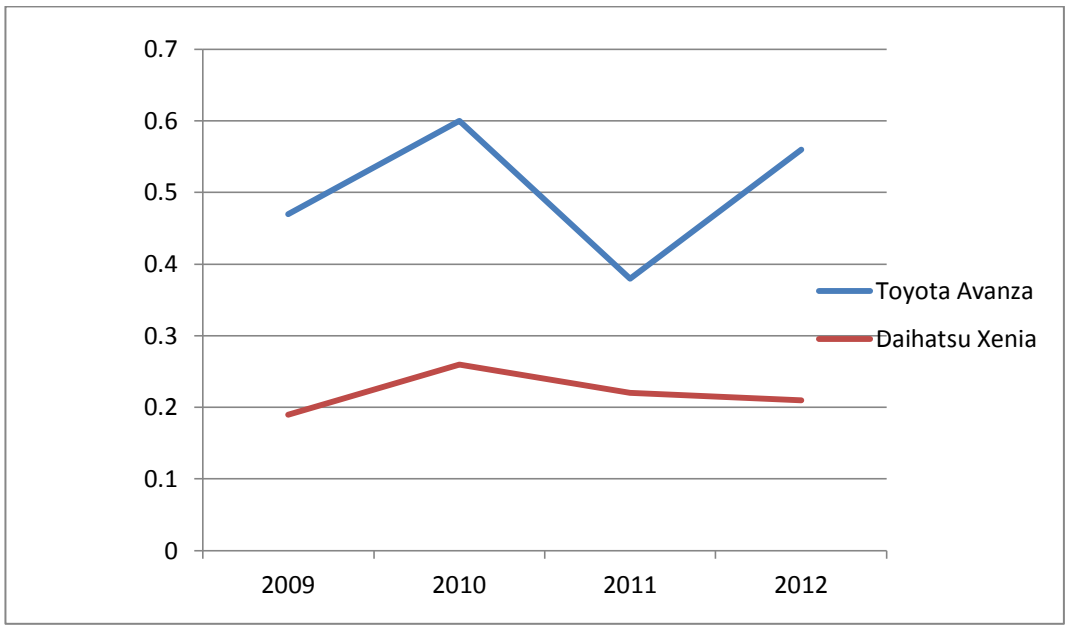
Tabel 1.4

TAHUN	TOYOTA AVANZA (%)	DAIHATSU XENIA (%)
2009	0,47 %	0,19%
2010	0,60%	0,26%
2011	0,38%	0,22%
2012	0,56%	0,21%

Penjualan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Pertahun

Sumber: Tempo.com(2012)

Tabel 1.4 menunjukan bahwa keseluruhan penjualan tertinggi di tempati oleh Toyota Avanza. Meskipun sama dari PT.Astra International dan mempunyai produk yang sama namun penjualan Daihatsu Xenia masih jauh dibawah Toyota Avanza. Tabel diatas di jelaskan juga pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Penjualan Avanza dan Xenia

Pada gambar grafik 1.2 sangat jelas terlihat dari gambar bahwa Toyota Avanza sangat tinggi penjualannya dibandingkan Daihatsu Xenia, meskipun keduanya dari PT.Astra International dan di produksi oleh pabrik PT. Astra Daihatsu Motor tetap yang lebih unggul penjualannya terdapat pada Toyota Avanza. Hasil wawancara terhadap konsumen banyak yang mempertanyakan mengenai, apa perbedaan dari toyota avanza dan daihatsu xenia padahal di produksi keduanya oleh PT. Astra International Tbk yang akhirnya menilai bahwa avanza lebih mahal harganya karena diproduksi oleh toyota, padahal sebenarnya kedua produk ini adalah sama percis (Sumber: Wawancara terhadap konsumen).

Dan yang membedakan dari produk kembar ini adalah pemberian merek pada masing-masing produk. Toyota selalu lebih unggul karena mempunyai Citra merek yang sangat baik dan kebanyakan masyarakat lebih banyak memakai

produk dari Toyota karena sudah terpercaya dan masyarakat lebih mengenal Toyota (Sumber wawancara terhadap konsumen).

Maka peenulis melakukan penelitian disalah satu perusahaan resmi mobil PT.Astra International. Dengan meneliti salah satu produk kembar yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Penulis mengangkat fenomena semakin kritisnya konsumen dalam melakukan identifikasi pada kiinginannya dalam membeli kendaraan yang sesuai pada kriteria konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas yang telah diungkapkan maka menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada PT.Astra International Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti **"Analisis Citra Merek Dan Daya Saing Merek Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Untuk Tipe *Family Car* di PT.Astra International "**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Semakin banyak perusahaan otomotif yang ada saat ini, terutama perusahaan yang memproduksi mobil. Konsumen harus lebih teliti dalam memilih dan membeli suatu produk. Banyak aspek yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum mobil, termasuk merek dan kualitas sepeda motor tersebut. Jadi, dengan timbulnya situasi seperti ini, perusahaan diharapkan dapat memperkuat merek dan daya saing agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk suatu perusahaan.

Berikut ini beberapa fenomena atau masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, antara lain:

- Konsumen lebih melihat dari citra merek.
- Kurangnya informaasi mengenai mobil Daihatsu Xenia.
- Konsumen semakin lebih teliti dalam melakukan pembelian mobil.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang citra merek untuk tipe *family car* di PT.Astra Internatioal.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang daya saing untuk tipe *family car* di PT.Astra Internatioal..
3. Bagaimana minat beli konsumen tipe *family car* di PT.Astra Internatioal.
4. Seberapa besar perngaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada tipe *family car* di PT.Astra International.
5. Seberpa besar pengaruh daya saing merek terhadap minat beli konsumen pada tipe *family car* di PT.Astra International
6. Seberapa besar pengaruh citra merek dan daya saing terhadap minat beli konsumen pada tipe *family car* di PT.Astra Internatioal.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulakan, mengolah, dan menganalisis data yang berkaitan dengan analisis citra merek dan daya saing terhadap minat beli konsumen sehingga dapat digunakan oleh penulis untuk mengambil kesimpulan terhhadap masalah yang diteliti dalam hal ini yaitu mengetahui bagaimana pengaruh analisis citra merek dan daya saing terhadap minat beli konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang citra merek untuk tipe *family car* di PT.Astra Internatioal.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang daya saing untuk tipe *family car* di PT.Astra Internatioal.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat pembelian konsumen tipe *fmily car* di PT.Astra Internatioal.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen pada tipe *family car* di PT.Astra International
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya saing merek tehadap minat beli konsumen pada tipe *family car* di PT.Astra International

6. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh citra merek dan daya saing perusahaan terhadap minat pembelian konsumen pada tipe *family car* di PT.Astra Internatioal.

1.4 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Analisis citra merek dan daya saing perusahaan terhadap minat pembelian konsumen melalui penerapan ilmu dan teori yang penulis peroleh selama di perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam penelitian ini sehingga bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat umumnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Untuk peneliti lain semoga dapat membantu untuk dapat dijadikan masukan mengenai Analisis citra merek dan daya saing perusahaan terhadap minat pembelian konsumen dan lebih tertarik lagi untuk mengembangkannya sehingga dapat dijadikan acuan yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian anak perusahaan bidang otomotif di PT.Astra International. Adapun jangka waktu dalam menyusun penelitian ini adalah selama enam bulan, terhitung dari bulan Januari 2013 sampai dengan Juni 2013. Berikut jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian :

Tabel 1.5 Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Tahapan Penelitaian	Tahun 2013					
		Bulan					
		Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mei	Jun.
1.	Persiapan						
2.	Pengumpulan Data						
3.	Pengolahan dan Analisis Data						
4.	Penulisan Laporan						