

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Salah satu alat transportasi yang sering digunakan adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat salah satu jenis mobil yang diminati konsumen adalah kendaraan serba guna (Multi purpos vehicle /MPV). Mobil jenis MPV di Indonesia sekarang sudah dibanjiri produk ini seperti Toyota (Inova dan Avanza), daihatsu (Xenia), Mitsubishi (Xpander) dll. Kendaraan dengan konsep MPV sangat digemari oleh masyarakat karena fungsinya yang bisa multi fungsi dan juga tercermin dalam penjualan produk MPV yang terus meningkat.

Seiring dalam perkembangan pasar otomotif di Indonesia, mayoritas dikuasai oleh mobil berpenumpang yang sering disebut MPV, MPV menguasai 75% penjualan mobil di Indonesia, sisanya adalah mobil sedan dan *city car*. Toyota merupakan market leader dengan menguasai 37,9% pasar mobil di Indonesia, dan diikuti Daihatsu 14,7% dan Mitsubishi 14,1% pasar mobil.

Kondisi ini menurut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran di sini di pandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Seiring bertambah tahun alat transportasi mobil menjadi kebutuhan utama bagi kalangan menengah yang ada di kota Semarang.

Pengguna mobil merek Toyota cukup banyak kita lihat berada di kota Semarang, dikarenakan mobil tersebut *stylish* dengan para pengguna sehingga digemari oleh banyak kalangan khususnya kaum muda hingga dewasa yang berada di Semarang. Banyaknya komunitas mobil ini disikapi positif oleh produsen mobil yang ada di Indonesia. Produsen mobil Toyota merupakan perusahaan untuk saat ini mampu bersaing di pasar dalam negeri maupun luar negeri, di Indonesia mobil Toyota memiliki pangsa pasar yang cukup luas, terutama munculnya komunitas-komunitas mobil di setiap kota yang semakin lama semakin banyak.

Mobil merek Toyota memiliki desain interior yang didesain sangat mewah yang memberikan kesan nyaman pada penumpang. Untuk keunggulan yang dimiliki Mobil Toyota terdapat pada fitur-fitur yang canggih yang dilengkapi dengan *gesture and voice command, internet browser, wireless auto answer dan phone synchronization, Engine start& Stop* tanpa menggunakan kunci (*keyless system*), Rem ABS (*anti-lock*

breaking system) dan rata-rata mobil tersebut irit bahan bakar sehingga pengeluaran bisa lebih efisien.

Berdasarkan diperoleh informasi data penjualan mobil merek Toyota Avanza pada periode 2014-2017 sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mobil Toyota Avanza Periode Tahun 2014-2017

Periode	Toyota Avanza (2014)	Toyota Avanza (2015)	Toyota Avanza (2016)	Toyota Avanza (2017)
Januari	35.886	27.174	24.892	32.383
Februari	38.732	26.800	25.539	36.376
Maret	39.044	31.854	30.082	38.852
April	39.416	30.075	31.195	33.440
Mei	31.483	23.270	31.720	32.913
Juni	39.198	23.992	31.640	22.048
Juli	28.780	13.535	24.860	31.803
Agustus	30.311	32.016	38.975	34.809
September	29.288	32.429	37.067	27.297
Oktober	31.574	29.926	34.163	30.114
November	28.868	29.707	40.573	28.855
Desember	27.166	21.688	31.904	23.724
Total	399.746	322.466	382.610	372.614

(sumber <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/>)

Jika dilihat dari Tabel diatas yang mana data penjualan tahun 2014-2017 mengalami fluktuasi. Walaupun penurunan tersebut tidak terlalu besar, tetapi mobil merek Toyota Avanza mengalami masalah.

Mobil tipe Avanza adalah salah satu tipe mobil yang paling diminati masyarakat. Terutama bagi masyarakat yang menginginkan kapasitas yang mampu

menampung banyak penumpang. Sejak diproduksi pertama kali pada tahun 2003 hingga saat ini sudah banyak varian mobil Avanza dari cc 1300 sampai cc 1500 yang sudah banyak diproduksi. Kapasitas yang cukup luas untuk menampung penumpang menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki Avanza .

Pada kesempatan ini penulis mengangkat masalah dimana penulis menemukan masalah dan gejala kegagalan pada data penjualan konsumen mobil merek Toyota adanya penurunan data tersebut, dikarenakan adanya pesaing dari merek lain bahkan berpindah ke merek lain yang sama-sama berkualitas tetapi harga lebih terjangkau.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003).

Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra merek pada produk mobil Avanza tersebut. Memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau

dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif secara tidak langsung akan membentuk kesadaran merek dalam konsumen (Syarif, 2008:45)

Menurut Shimp (2010), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Loyalitas merek adalah konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan Aaker dalam Riana (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai *“A measure of the attachment that a customer has a brand“*. Loyalitas merek menunjukkan adanya ikatan pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Terdapat hasil penelitian yang berbeda dimana, pada Endang dan Maurine (2009) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek,

sedangkan Sari, Willem dan Fitty (2017) terdapat hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Kualitas yang terbaik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena produk tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek dan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan image dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. Image/citra yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.

Oleh sebab itu dengan berbagai masalah yang ada tentang fenomena gap ini, maka pertanyaan penelitian yang digunakan yaitu bagaimana mengatasi permasalahan yang ada sehingga mampu meningkatkan loyalitas merek konsumen mobil Toyota di Kota Semarang.

Berdasarkan penemuan riset gap dan fenomena gap yang terjadi dalam latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian dan loyalitas merek karena dengan citra merek dan kualitas produk yang baik dihati konsumen dapat membentuk rasa keputusan pembelian dan juga menunjang faktor loyalitas merek dalam strategi promosi yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka masalah peneliti adalah bagaimana meningkatkan loyalitas terhadap konsumen mobil merek Toyota, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kesadaran merek mobil toyota Avanza?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kesadaran merek mobil toyota Avanza?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek mobil toyota Avanza?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek mobil toyota Avanza?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek mobil toyota Avanza?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diberikan dalam penelitian, maka dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kesadaran merek
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kesadaran merek

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini saya harap dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Tugas akhir merupakan serangkaian penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas wawasan ataupun pengetahuan saya selaku penulis, yang selanjutnya menjadi khazanah ilmu pengetahuan bagi penulis sehingga bermanfaat bagi penulis sebagai marketer profesional.

2. Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi, masukan, dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama