

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

Pada bagian pertama ini akan dibahas mengenai fenomena bisnis dan fenomena penelitian yang nantinya akan memperkuat latar belakang dari penelitian rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta dibahas juga mengenai sistematika penulisan.

#### **A. Latar belakang penelitian**

Seiring dengan perkembangan zaman yang berbasis teknologi serba canggih, tentunya industri transportasi darat, laut, maupun udara juga mengalami perkembangan yang sangat pesat

Salah satu industri yang mengalami kemajuan sangat pesat adalah industri transportasi darat khususnya mobil. Mobil merupakan salah satu alat transportasi darat yang manfaatnya banyak dirasakan oleh konsumen, khususnya untuk melakukan kegiatan mobilitas secara rutin. Tidak dapat dipungkiri dewasa ini bahwa kendaraan sudah menjadi salah satu kebutuhan primer. Kebutuhan konsumen akan kendaraan terlihat dari meningkatnya daya beli masyarakat terhadap mobil, banyaknya jenis dan merek serta model kendaraan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk kendaraan yang akan dibelinya.

Dibutuhkan pemahaman yang baik bagi perusahaan mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu elemen penting

yang harus dipenuhi untuk dapat unggul dalam persaingan. Terdapat beragam jenis mobil yang beredar di pasaran, dimana konsumen berhak memilih satu diantara merek lain yang terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur – fitur lainnya membuat konsumen sulit untuk membedakan antara produk yang baik dan buruk.

Melihat kasat mata di jalanan kota Palembang, rata- rata pengemudi mobil menggunakan produk Toyota Avanza. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2004, kini Toyota Avanza mulai jalan di tempat alias stagnan. Mobil "sejuta umat" ini mulai menghadapi persaingan serius dari kompetitor yang berdatangan masuk ke segmen paling besar di pasar mobil nasional, kendaraan multi guna dengan harga terjangkau Low MPV dan seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang serba canggih kini mobil Toyota Avanza “ mobil sejuta umat” mengalami revolusi yang sangat pesat mulai dari eksterior bahkan interior serta mesin .([www.gakindo.co.id](http://www.gakindo.co.id))

Produk Toyota Avanza ini sangat diminati oleh masyarakat kota Palembang dikarenakan mempunyai kapasitas muat lebih banyak dan lebih ekonomis dalam hal konsumsi BBM. Oleh karena itu disebut sebagai low-MPV(*Multi Purpose vehicle*). Selain itu juga memiliki teknologi yang serba canggih seperti sistem pengereman ABS (*Anti break System*) dan kantong udara pengemudi dan penumpang (Airbags) yang tingkat keamanannya (*Safety*) lebih terjangkau. Sehingga banyak perusahaan bersaing dan berlomba dalam menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan .

Dengan melihat kondisi di atas, terbukti bahwa masyarakat Kota Palembang menyukai Toyota Avanza dikarenakan mempunyai kapasitas muat lebih banyak dan lebih ekonomis dalam hal konsumsi BBM serta mempunyai teknologi yang serba canggih di kategori low- MPV(*Multi Purpose Vehicle*) dan sekarang penjualan Toyota Avanza seperti halnya dengan orang jual kacang karena produk ini sangat diminati oleh masyarakat Kota Palembang .

Berikut ini adalah persentase penjualan pangsa pasar kategori mobil low- MPV selama 3 tahun :

**Tabel 1.1**

Persentase penjualan pangsa pasar kategori mobil low- MPV periode 2013-2015:

PRODUK	PANGSA PASAR		
	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
TOYOTA AVANZA	35,2	36,6	39,9
DAIHATSU XENIA	14,8	13,4	16,4
SUZUKI APV	10,8	6,5	8,8

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data persentase penjualan Toyota Avanza masih menguasai pangsa pasar dengan 35,2% (2013), 36,6% (2014), dan 39,9% (2015). Selanjutnya diikuti

oleh Daihatsu Xenia dengan persentase 14,8% (2013), 13,4% (2014), dan 16,4% (2015) serta Suzuki APV dengan persentase 10,8% (2013), 6,5% (2014), dan 8,8% (2015) . ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Palembang menyukai produk low- MPV Toyota Avanza dibandingkan dengan produk low-MPV yang lainnya.

Berikut ini adalah data penjualan Toyota Avanza periode 2013- 2015:

**Tabel 1.2**

Data penjualan Toyota Avanza periode 2013-2015 di Kota Palembang

TAHUN	JUMLAH (UNIT)	KENAIKAN / PENURUNAN PENJUALAN	% KENAIKAN / PENURUNAN PENJUALAN
2013	1689	1689	16,89
2014	1349	(340)	(3,4)
2015	269	(1080)	(10,8)

Sumber: [www.otomotif.bisnis.com](http://www.otomotif.bisnis.com)

Dari data penjualan di atas Toyota Avanza meraih penjualan tertinggi pada tahun 2013 sebanyak 1689 unit dan penjualan pada tahun 2014 sebanyak 1394 unit (3,4%) atau mengalami penurunan sebanyak 340 unit dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2015 Hanya 269 unit (10,8%), artinya mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 1080 unit. Situasi ini dikarenakan dinamika perekonomian global seperti penurunan berbagai harga

komoditas termasuk minyak bumi serta fluktuasi di pasar finansial yang berdampak kurang menguntungkan bagi Indonesia, sehingga pertumbuhan perekonomian nasional terganggu. Kondisi ini mempengaruhi hampir semua sektor industri, tak terkecuali otomotif .

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama” istilah, tanda, lambang , desain, atau , kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi dari para pesaing” ( Kotler, 2010) . Jadi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler & Keller (2007) perusahaan yang meningkatkan brand equity akan mendapatkan keuntungan antara lain : mendapatkan kesetiaan pelanggan yang lebih besar, bisa lebih bertahan dalam menghadapi persaingan, bisa lebih bertahan dalam menghadapi krisis, memperoleh margin profit yang lebih besar, konsumen bisa lebih toleran bila perusahaan menaikkan harga, konsumen lebih senang jika perusahaan menurunkan harga, mendapat dukungan dan kerjasama lebih baik, komunikasi dan promosi lebih baik, dan mendapat peluang lisensi lebih terbuka .

Ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (asset) dan kewajiban ( liabilitas) merek yang terkait dengan sebuah merek , nama, dan simbol yang dapat

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aktiva dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya , dan asset merek( misalnya: hak paten) .( Simamora,2010)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa ( Kotler, 2010). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek , harga, pangsa pasar , dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan . Pendekatan berbasisi pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen (baik perorangan maupun organisasi ) . (Kotler,2010)

Menurut David A.Aaker (2011) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yang meliputi :

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan dibagi menjadi empat kategori yaitu: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mine*.

Asosiasi merek (*brand association*) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup (*lifestyle*), manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis, dan lain lain .

Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan ukuran tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek dan produk serta loyalitas merek digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

1. Pembeli sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan
2. Pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan
3. Orang-orang merasa puas namun memikul biaya peralihan(*switching cost*) baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya pergantian merek lain
4. Konsumen benar - benar menyukai merek tersebut
5. Para pelanggan yang setia

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal- hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian .

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternative yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler & Keller (2008;181), keputusan pembelian konsumen ialah membeli

merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada tetapi faktor niat pembelian dan keputusan pembelian bisa berbeda. Oleh karena itu rasa suka dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual .

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa brand equity sangat berkaitan erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan membawa dampak positif pada pertumbuhan pangsa pasar mobil Toyota Avanza itu sendiri .

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini adalah :  
**“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI KOTA PALEMBANG “**

## **B. Perumusan masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang ?



### **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang

### **D. Manfaat penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang mempengaruhi proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang

2. Bagi peneliti

Peneliti mendapat pengalaman untuk mengaplikasikan pengetahuan dalam penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Palembang.

3. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian dengan permasalahan yang serupa.

#### **E. Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini akan dibahas secara terperinci mengenai latar belakang masalah yang terdiri dari fenomena bisnis dan fenomena penelitian serta rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini akan menjelaskan berkenaan tentang landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian merek, fungsi dan kriteria elemen – elemen merek, pengertian ekuitas merek, dan keputusan pembelian. Serta penelitian terdahulu, hipotesis, maupun kerangka pemikiran.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini akan dibahas secara terperinci tentang langkah- langkah dalam melakukan penelitian yang terdiri dari jenis dan sumber data dalam penelitian, penentuan populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F, koefisien determinasi, serta tabel operasional data.

**BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa hasil uji validitas dan realibilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji refresi berganda, hasil uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F, serta hasil koefisien determinasi

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan serta saran- saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.