

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aspek pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen yang melibatkan diri dalam setiap usaha pemenuhan kebutuhan konsumen. Supranto (2011) menjelaskan bahwa era globalisasi menuntut persaingan bisnis yang tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional/global. Perkembangan dunia otomotif pasar internasional dan nasional di Indonesia saat ini persaingannya sangat ketat, khususnya dalam industri mobil.

Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil tidak pernah berhenti untuk melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan merek mobil yang ada di Indonesia membuat para konsumen semakin selektif dan berhati-hati dalam memilih produk. Nilai atau manfaat yang akan diperoleh adalah faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk. Selain itu, biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk juga menjadi salah satu faktor pertimbangan. Sedangkan banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, keberagaman fitur, dan harga yang bersaing, membuat konsumen kesulitan untuk memilih produk.

Kotler (2003) menjelaskan semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk dari merek yang ditawarkan.

Tujuan dari bisnis suatu perusahaan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan. Menurut Supranto (2011) pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini tentunya dapat menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya dapat menurunkan laba perusahaan yang dapat menyebabkan kerugian. Dewasa ini kebutuhan informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting di negara-negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand* atau merek dari produk yang mereka miliki. Merek adalah satu hal yang sangat penting, dan menjadi aset perusahaan yang bernilai demi meningkatkan kepuasan konsumen sebelum dan setelah membeli dengan diberikan informasi dari merek tersebut dengan berbagai kualitas yang dimiliki.

Kepuasan setelah pembelian suatu produk dari merek tertentu dapat diketahui setelah konsumen merasakan sendiri barang yang digunakan dan memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan kepada anggota keluarga dan kepada konsumen lain. Keputusan untuk membeli suatu produk Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil oleh konsumen ada beberapa pertimbangan kepuasan konsumen meliputi mutu interior, instrumentasi, kenyamanan meyetir/ mengemudi mobil dan kepuasan menyeluruh dengan mobil (Supranto, 2011). Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas mutu tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan ekuitas merek dari produk sehingga konsumen memiliki kepuasan setelah membeli dan merasakan produk tersebut.

Menurut Rahmawati (2002), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari susunan tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Jika sebuah perusahaan memiliki merek yang baik maka ekuitas merek mereka juga akan cenderung baik. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang bagus, maka merek

tersebut mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, sistem, penjualan, dan perusahaan.

Ekuitas merek menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001) indikator ekuitas merek meliputi; kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other brand assets*). Elemen ekuitas merek tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai faktor yang terkait terhadap kepuasan konsumen. Brand atau merek tidak lepas kaitannya dengan penjualan dan pemasaran mobil oleh agen pemegang merek. Mobil yang banyak diminati oleh konsumen saat ini adalah bentuk mobil berbasis sedan dengan bagian belakang lebih pendek serta memuat penumpang dalam 2 seretan kursi. Jenis mobil seperti ini disebut juga dengan istilah mobil berjenis *hatchback*. Mengutip Gaikindo melalui ibisnis Indonesia pada Kamis (30/12/2010), *hatchback* merupakan jenis mobil dengan harga di atas Rp. 150.000.000 berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Mobil jenis ini diminati karena menawarkan kemudahan bergerak ditengah lalu lintas padat dan bahan bakar yang relatif irit.

Mobil *hatchback* di Indonesia dalam beberapa tahun ini dipadati oleh berbagai merek pabrikan dunia, seperti Mazda 2, Honda Jazz, Ford Fiesta, Suzuki Swift, Toyota Yaris, Chevrolet Aveo, Kia Rio, Hyundai Avega

.Berikut ini adalah data mengenai penjualan mobil jenis *hatchback* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir.

Tabel. 1.1
Data penjualan mobil *hatchback* di Indonesia
tahun 2012-2014

Tahun	Unit
2012	72.729
2013	64.190
2014	91.393

Sumber: www.otomotif.kompas.com

Data diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil *hatchback* memang mengalami penurunan pada tahun 2013 sebesar 8.539 unit. Namun penjualan kembali meningkat pada tahun 2014 yaitu sebesar 27.203 unit. Hal ini membuktikan bahwa mobil *hatchback* diminati konsumen. PT. Toyota Astra Motor sebagai ATPM mobil Toyota di Indonesia juga masuk ke jenis *hatchback*. Toyota mengeluarkan merek Yaris untuk merambah pasar mobil *hatchback*, hasilnya Toyota Yaris mampu menjadi salah satu merek yang mendominasi jenis mobil *hatchback* di Indonesia. Penjualan mobil *hatchback* di Indonesia didominasi oleh tiga merek besar, yaitu Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift dalam tiga tahun terakhir. Data penjualan tiga merek mobil tersebut dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data penjualan mobil Honda Jazz, Toyota Yaris,
dan Suzuki Swift di Indonesia Tahun 2012-2014

Merek Mobil	Tahun		
	2012	2013	2014
Honda Jazz	21.244	19.017	25.050
Toyota Yaris	27.809	13.726	17.774
Suzuki Swift	12.927	9.753	10.004

Sumber: www.honda-indonesia.com, www.autonetmagz.com
dan www.gaikindo.co.id

Tabel 1.2 di atas, menunjukkan ketiga merek mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013. Kemudian ditahun 2014, ketiganya mengalami kenaikan penjualan. Honda Jazz mengalami kenaikan sebanyak 6.033 unit, Toyota Yaris mengalami peningkatan sebesar 4.048 unit dan Suzuki Swift sebanyak 251 unit. Dari data tersebut dapat dilihat meskipun Toyota Yaris mampu bersaing dari Suzuki Swift, namun masih kalah bersaing dengan Honda Jazz. Jika dilihat dari spesifikasi produknya, Toyota Yaris tidak kalah menarik dibanding Honda Jazz. Lewat desain *body*, Toyota Yaris terlihat lebih seksi dan ramping. Bicara tentang konsumsi bahan bakar, ketiganya tidak terlalu jauh berbeda karena ketiga mobil ini mempunyai sistem engine VVT-I dan sama-sama memiliki kapasitas mesin 1.500 cc, sehingga konsumsi bahan bakarnya relatif irit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh brand equity mobil Toyota Yaris terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, meskipun Toyota Yaris menjadi salah satu merek yang mendominasi pada segmen mobil *hatchback*, namun sempat menurun penjualan pada tahun 2013 dan kembali berhasil meningkatkan penjualannya dan menempati posisi kedua tahun 2014, lebih kecil dari penjualan Honda Jazz tapi lebih besar dari Suzuki Swift.

Merujuk pada pendahuluan, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh *other brand asset* terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dan variabel apa yang berpengaruh paling dominan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh variabel kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya (*other brand assets*) terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota Yaris.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan ilmu pengetahuan tentang brand equity yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan Mobil di Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama pertimbangan-pertimbangan lebih lanjut dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek lainnya pada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun sebagai informasi bagi penelitian lain dan diharapkan dapat mengembangkan topik bahasan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.