

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif saat ini semakin pesat. Berbagai Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk unggulannya, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang menarik. Ketatnya persaingan di industri otomotif ini ditandai dengan bermunculannya varian-varian baru demi menjawab keinginan konsumen. Saat ini kebutuhan akan kendaraan menjadi hal yang penting karena mobilitas manusia yang semakin meningkat.

Meningkatnya permintaan akan kendaraan khususnya mobil menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan kendaraan, karena saat ini pengguna mobil bukan saja dari kalangan menengah atas saja tetapi sudah menjangkau semua kalangan. Jika semua segmen dapat terlayani maka akan memperluas pangsa pasar. Namun demikian perusahaan juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Keberadaan perusahaan tidak lepas dari keberadaan konsumen, jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka konsumen akan enggan beralih ke merek lain, bahkan konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang menurut mereka berkualitas kepada orang lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen karena konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Manfaat ketika perusahaan telah memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi menurut Kotler (1997:65) adalah: *pertama*, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan pelanggan terhadap merek begitu tinggi. *Kedua*, perusahaan dapat memberlakukan harga yang lebih tinggi dari harga pesaingnya karena merek yang dimiliki akan diyakini mempunyai kualitas yang lebih tinggi. *Ketiga*, lebih mudah melakukan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. *Keempat*, mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mendapatkan merek tersebut. *Kelima* adalah merek itu akan memberikan pertahanan terhadap persaingan yang ketat.

Saat ini PT Toyota Astra Motor mengeluarkan berbagai varian, yaitu : Crown, Camry, Corolla Altis, Vios, Fortuner, Avanza, Kijang (Innova, pick-up), Dyna (truk) dan yang terbaru adalah Yaris. Disamping itu varian Toyota yang diimpor langsung dalam bentuk jadi atau *Completely Built Up* antara lain Alphard, Land Cruisier, Previa, dan Harrier. Sedangkan Starlet, Soluna, Corona dan Cressida saat ini sudah tidak diproduksi di Indonesia. Masing-masing varian diatas menunjukkan segmen pasar yang berbeda-beda. Banyaknya varian yang ditawarkan adalah untuk memenuhi selera konsumen dan merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Sebagai merek yang besar Toyota berusaha mempertahankan loyalitas konsumennya selama ini agar konsumen enggan beralih ke merek lain.

Meningkatnya persaingan global terutama dibidang otomotif yang ditandai dengan masuknya produk-produk baru yang inovatif dan begitu beragam baik varian, kualitas, dan harga serta kondisi lingkungan yang cepat berubah, mempertahankan loyalitas konsumen akan menjadi tugas berat. Dalam pemasaran produk, merek menjadi pengganti kontak langsung antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga perusahaan dalam mengembangkan hubungannya dengan konsumen bergantung pada merek untuk mewakili identitas perusahaan agar dapat dikenali oleh pelanggan.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian terhadap mobil Toyota dengan pertimbangan bahwa mobil Toyota adalah merek kendaraan yang telah dikenal di masyarakat dan memimpin pasar. Berdasar data penjualan *Top Ten Car Sales* yang dibuat Gaikindo, produk Toyota menempati peringkat atas mobil terlaris pada tahun 2005 berdasarkan angka penjualan yang diraih. Berikut adalah 10 besar penjualan mobil terlaris di Indonesia :

1. Toyota Kijang (93.109 unit)
2. Toyota Avanza (54.893 unit)
3. Suzuki Carry/Futura (47.893 unit)
4. Mitsubishi Colt Diesel (35.470 unit)
5. Honda Jazz (32.241 unit)
6. Suzuki APV (27.882 unit)
7. Daihatsu Xenia (27.505 unit)
8. Mitsubishi T120 SS (22.131 unit)
9. Mitsubishi L300 (19.487 unit)
10. Isuzu Panther (18.846 unit).

*Sumber* : [www.oto.co.id](http://www.oto.co.id)

Data di atas menunjukkan bahwa Toyota mampu menarik minat pasar dan dipercaya oleh pasar. Ada hal menarik dalam penjualan mobil hasil kolaborasi antara Toyota dan Daihatsu yang melahirkan Xenia-Avanza, ternyata respon pasar pada produk Avanza jauh lebih tinggi walaupun harga jualnya lebih mahal. Mengapa hal ini dapat terjadi? Apakah konsumen menganggap bahwa *brand image* merupakan yang hal penting sehingga harga tidak menjadi masalah?

Guna mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen terhadap merek mobil Toyota, maka penulis menetapkan tiga atribut untuk mengukurnya. Pertama, *brand image*, merupakan pandangan dari konsumen terhadap merek menyangkut reputasi produk itu sendiri. Reputasi atau *image* dapat dibangun melalui promosi, hubungan dengan masyarakat, serta kualitas produk dan kinerja produk. Jika produk yang dibeli dapat memenuhi harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka akan merubah pandangan konsumen tentang produk tersebut sehingga *image*-nya akan turun di mata konsumen. Hal ini berarti sebuah merek memegang peranan besar dalam memperoleh konsumen.

Kedua adalah *product feature*. *Product feature* atau spesifikasi produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian. Semakin banyak dan lengkap fitur-fitur yang ditawarkan tentunya konsumen akan semakin tertarik. Konsumen akan

memilih produk yang memiliki fasilitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Ketiga, harga. Penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi oleh daya beli konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus melihat segmen mana yang akan dimasuki dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga mempunyai pengaruh dalam keputusan beli konsumen. Umumnya konsumen sering membandingkan harga dengan produk yang sejenis dengan kualitas yang seimbang. Konsumen juga sering mempertimbangkan *resale value* sebuah produk, karena konsumen menganggap bahwa produk yang bagus akan mempunyai nilai jual kembali yang tinggi.

Atas dasar pemikiran itulah penulis ingin mengadakan penelitian dengan mengambil judul "***Pengaruh Brand Image, Product Feature, dan Harga mobil Toyota terhadap Loyalitas Konsumen***".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan di atas, maka peneliti mengemukakan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh signifikan antara *brand image*, *product feature*, dan harga mobil Toyota terhadap loyalitas konsumen?
- b. Apakah *brand image* mobil Toyota melekat di benak konsumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah siapapun yang menggunakan mobil Toyota berbagai varian.
- b. Variabel yang diteliti adalah *brand image*, *product feature* atau spesifikasi produk, harga mobil Toyota dan loyalitas konsumen.
- c. Jumlah responden yang menjadi obyek penelitian adalah berjumlah 100 orang.
- d. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh *brand image*, *product feature*, dan harga mobil Toyota terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah *brand image* mobil Toyota melekat di benak konsumen.

### 1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang berharga untuk mengetahui dan membandingkan penerapan pengetahuan teoritis dalam bidang pemasaran ke dalam dunia nyata mengenai pengaruh *brand image*, *product feature*, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran guna mengetahui faktor yang dominan dari ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi loyalitas konsumen serta menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan di perusahaan sehingga menjadi evaluasi yang berharga.

c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

