

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan tingkat teknologi dalam dunia transportasi saat ini, mampu memberikan berbagai kemudahan bagi manusia dalam menjangkau suatu tempat yang ingin ditujunya. Seperti kemudahan bertransportasi pada saat ini sudah hampir dapat dirasakan setiap orang ketika ingin berpergian jauh ataupun pada suatu area yang sulit dilalui misalnya pada jalanan menanjak. Maka dari itu setiap perindustrian kendaraan roda empat saat ini menawarkan fasilitas dan kenyamanan dalam bertransportasi. Adapun saat ini yang menjadi tumpuan utama dalam sebuah perindustrian kendaraan roda empat dibutuhkan sebuah pemasaran.

Salah satu peranan dalam pemasaran yaitu membangun sebuah merek pada benak konsumen. Terutama dalam perkembangan sebuah industri kendaraan roda empat yang saat ini beragam merek, maka setiap industri motor perlu berkompetitif dalam segala hal baik itu dari segi kualitas, pelayanan maupun daya tarik tersendiri. Salah satu upaya dalam berkompetitif itu dapat dilakukan melakukan strategi pada merek. Dengan merek yang kuat dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan karena merek menjadi salah satu prioritas utama konsumen ketika akan melakukan pembelian. Pembentukan merek yang kuat atau ekuitas merek tersebut dapat diketahui dari tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, maupun loyalitas merek. Ekuitas merek atau *brand equity* menurut *Aaker (1997)*, adalah seperangkat aset dan liabilitas merek

yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Konsumen pun saat ini ditawarkan beberapa bentuk pilihan industri kendaraan roda empat baik itu Toyota, Daihatsu, Mitsubishi bahkan industri kendaraan roda empat buatan Korea maupun Beijing pun sudah memasuki pasar perindustrian kendaraan roda empat di Indonesia. Dalam kondisi persaingan seperti ini pun, perindustrian kendaraan roda empat perlu meningkatkan citra merek mereka dibenak konsumen.

Salah satu bentuk contoh konkrit yang dapat kita tinjau dari ekuitas merek industri kendaraan roda empat Toyota atau secara lengkapnya PT Toyota Astra Motor yang ditunjukkan melalui kesan kualitas yaitu seperti daya tahan dan desain yang ditunjukkan pada mesin maupun segi tampilan yang cukup memberikan kenyamanan pada para penggunanya, yang terbukti sampai saat ini masih banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan roda empat atau mobil bermerek Toyota seperti Toyota Kijang, Rush, maupun Avanza. Berdasarkan data yang ada dari penjualan produk mobil Toyota, penjualan produk tertinggi yaitu Toyota Kijang Innova dan Avanza. Sepanjang semester satu, Avanza telah terjual sebanyak 36.658 unit, sedangkan Innova sebanyak 27.495 unit (www.detikfinance.com).

Hal itu dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap merek Toyota cukup terealisasi. Keputusan pembelian berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut American

Marketing Association (*Peter & Olson 1999:6*) adalah **interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.** Ada beberapa faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, pribadi, sosial, maupun psikologi.

Menurut *Kotler (2006:217)*, **faktor budaya merupakan peranan yang cukup berpengaruh dalam aspek pembelian.** Budaya menjadi menjadi faktor dasar dalam menentukan keinginan dan tingkah laku seseorang.

Salah satu dasar bagi konsumen dalam dalam melakukan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen memperhatikan suatu produk dari pandangan pertama kali adalah merek. Banyak orang ketika melakukan pembelian suatu produk, ia mempertimbangkan dari segi merek, dengan pilihan merek yang dianggapnya mempunyai nilai positif dan baik dibenaknya. Keputusan pembelian berarti penentuan pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen, dan pertimbangan untuk melakukan pembelian tersebut dapat diketahui salah satu nya dari tingkat *brand equity* yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "**PENGARUH EKUITAS MEREK KENDARAAN TOYOTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**". Pembahasan mengenai Toyota menjadi suatu hal yang menarik karena secara umum Toyota menjadi sebuah merek kendaraan yang diketahui oleh semua orang.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand equity* pada merek Toyota dari sudut pandang konsumen?
2. Bagaimana *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand equity* pada merek kendaraan Toyota dari sudut pandang konsumen
2. Untuk mengetahui apakah faktor *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran tentang penerapan teori-teori yang telah dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya khususnya mengenai ekuitas merek (*brand equity*).

2. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran yang dapat bermanfaat dan juga dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui tentang ekuitas merek(*brand equity*)