

BAB I

PENDAHULUAN

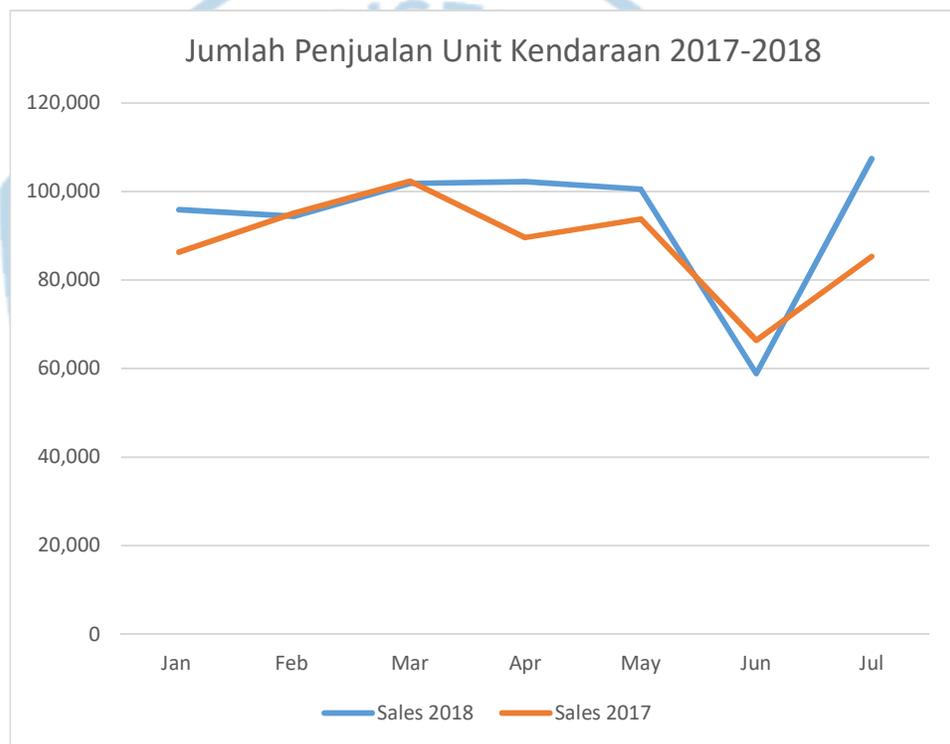
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan *modern*, kendaraan roda 4 menjadi salah satu kebutuhan transportasi masyarakat umum. Berdasarkan data tahun 2018 yang dirilis oleh Gaikindo, angka penjualan *wholesale* (penjualan dari pabrik ke dealer) kendaraan roda empat (4W) telah menembus angka 1.151.413 unit, yang merupakan rekor tertinggi sepanjang sejarah. Penjualan tahun 2018 itu melampaui rekor penjualan yaitu 1.079.534 unit yang dicetak pada 2017 silam. Peningkatan terbesar dialami kelas mobil 4x2 dengan penjualan pada bulan Juli 2018, yaitu 60.327 unit, yang naik 97,71% dari bulan Juni 2018 sebanyak 30.513 unit. Peningkatan yang signifikan terjadi juga karena adanya angka penjualan pada bulan Juni dari kendaraan dengan kelas 4x2 yang lebih rendah dibanding angka per bulan sejak awal 2018. Dengan tercapainya kinerja penjualan industri otomotif pada tahun 2018, maka akan mendukung target penjualan mobil tahun ini yang mencapai 1,1 juta unit (CNBC Indonesia, 2019). Dengan demikian, peningkatan terus menerus dari penggunaan kendaraan, yaitu mobil sebagai salah satu media utama dalam bertransportasi.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Kendaraan 2017-2018

| Bulan | Sales 2018 | Sales 2017 |
|-------|------------|------------|
| Jan | 95,882 | 86,262 |
| Feb | 94,363 | 95,163 |
| Mar | 101,797 | 102,335 |
| Apr | 102,258 | 89,588 |
| May | 100,520 | 93,769 |
| Jun | 58,842 | 66,389 |
| Jul | 107,431 | 85,354 |

Sumber: Gaikindo Indonesia (2018)



Gambar 1.1. Jumlah Penjualan kendaraan 2017-2018
Sumber: Gaikindo Indonesia (2018)

Tabel 1.2
Wholesales Kendaraan 5 Besar Januari-Juli 2018

| Wholesales Lima Besar Januari-Juli 2018 | | | | | | |
|-----------------------------------------|--------|--------|---------|--------------|---------|---------|
| Merek | Juli | | Change | Januari-Juli | | Change |
| | 2018 | 2017 | | 2018 | 2017 | |
| Toyota | 34,984 | 31,621 | 10.64% | 196,430 | 226,909 | -13.43% |
| Daihatsu | 17,964 | 14,618 | 22.89% | 112,893 | 108,905 | 3.66% |
| Honda | 15,226 | 12,677 | 20.11% | 91,920 | 105,938 | -13.23% |
| Mitsubishi | 13,948 | 5148 | 170.94% | 87,457 | 38,672 | 126.15% |
| Suzuki | 7,515 | 10,126 | -25.79% | 71,433 | 61,890 | 15.42% |

Sumber: OTOMOTIF KOMPAS.com

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa *brand* Toyota masih memimpin penjualan untuk bulan Juli 2018 dibandingkan *brand* lain yaitu Daihatsu, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki dengan jumlah penjualan sebanyak 34.984 unit kendaraan. Namun penjualan Toyota, jika diakumulasikan dari penjualan bulan Januari-Juli, nilai penjualan ini mengalami penurunan yang cukup berarti, yaitu sebesar 13.43%.

Grup Astra *International* mewakili merek Toyota, Daihatsu, Isuzu dan Peugeot, memimpin separuh dari penjualan mobil sepanjang 2018, sebanyak 582.446 unit. Dengan hasil itu, maka grup Astra menguasai pasar dengan besar pasar sebesar 51%. Adapun produk dari merek non-Astra tercatat sebanyak 568.967 unit. Toyota dan Daihatsu menjadi tulang punggung dengan total penjualan masing-masing 353.471 unit dan 202.738 unit. Isuzu menyumbang 26.098 unit,

sedangkan Peugeot 139 unit. Dari merek non-Astra, Mitsubishi menjadi salah satu pesaing dengan penjualan 194.331 unit, diikuti Honda 162.170 unit serta Suzuki 118.014 unit mobil (Otomotif.com, 2018)).

Jumlah ini menggambarkan adanya peningkatan penjualan kendaraan roda empat pada tahun 2018 yang didominasi oleh mobil-mobil dengan merek Jepang, yang masih menguasai penjualan mobil di Indonesia. Untuk penjualan bulan Oktober 2018, 20 besar merek otomotif yang paling laku di pasaran berasal dari lima merek Jepang, yaitu Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi dan Suzuki. Dengan demikian, persaingan kendaraan di Indonesia lebih banyak didominasi oleh *brand-brand* Jepang. Salah satu pemimpin pasar yang memiliki pangsa pasar yang paling besar, adalah *brand* Toyota. Berdasarkan lembaga riset *interbrand*, yang melakukan rilis laporan tahunan *best global brands*, menunjukkan bahwa Toyota dicatatkan memiliki nilai sebesar 53 Milyar *US Dollar* dan memiliki posisi tertinggi dibandingkan dengan perusahaan lain secara internasional. Untuk tahun 2018 ini, Toyota hanya kalah dari Apple, Google, Coca-Cola, dan Microsoft yang menempati posisi pertama hingga keempat (Autonetmagz, 2019). Hal ini menggambarkan kuatnya *brand* Toyota baik secara lokal maupun internasional.

Namun, pada tahun 2018, perusahaan Toyota justru mengalami penurunan penjualan di Indonesia. Mengacu pada data Gaikindo, sepanjang tahun 2017 lalu, Toyota Astra Motor berhasil menjual sebanyak 372.614 unit untuk *wholesale* dan 371.270 unit *retail sales*. Sedangkan sepanjang 2018 lalu, *wholesale* tercatat sebanyak 353.000 unit sedangkan *retail sales* 357.000 unit. Dengan demikian, angka ini menggambarkan terjadinya penurunan penjualan dibandingkan dengan

tahun 2017 kemarin. Penjualan yang diperoleh sepanjang 2018 turun 5,2 persen dari hitungan *wholesale* dan minus 3,8 persen untuk *retail sales*, padahal secara umum Toyota memiliki *market share* untuk *wholesale*. Mengacu pada data Gaikindo periode bulan Januari-November 2018, hanya 30,6 persen *wholesale* sedangkan *retail sales* adalah 30,8 persen (kompas.com, 2019). Pada tahun 2019 dengan hadirnya model terbaru, TAM berharap *market share* Toyota Avanza dan Veloz mencapai diatas 30 persen kembali seperti tahun-tahun 2016-2017.

Adanya fluktuasi dalam penjualan *brand* Toyota, menggambarkan pentingnya setiap produsen memiliki *brand* yang kuat. Bagi sebagian besar perusahaan, pemberian merek menjadi suatu hal yang sangat penting, bahkan menjadi sebuah keharusan sehingga nyaris tidak ada produk yang tidak diberi merek (Kotler, 2016). Hal ini disebabkan karena merek tidak hanya sekedar berfungsi sebagai pembeda produk perusahaan dengan pesaing, melainkan sebagai sebuah aset yang memiliki nilai ekonomis dan memiliki potensi kuat untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan laba (Aaker, 2009). Menurut Kotler (2016) merek bervariasi baik dalam hal kekuatan dan nilai yang ada di pasar. Kekuatan merek ini dikenal sebagai *brand equity*.

Setiap *brand*, diharapkan memiliki *brand equity* yang baik. *Brand equity* adalah suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Brand equity* juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini asosiasi mental dan emosional yang kuat serta berbagai kekuatan lain seperti adanya hak paten, merek dagang dan hubungan antar industri (Kotler, 2016). *Brand equity* tidak terjadi dengan

sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *Brand equity* yang diungkapkan oleh Aaker (Kotler, 2016), yaitu: (1) *brand awareness* (kesadaran merek), (2) *perceived quality* (persepsi kualitas), (3) *brand association* (asosiasi merek), (4) *brand loyalty* (loyalitas merek).

Menurut Kotler (2016) merek yang baik biasanya memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Di atas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand association*) yang tinggi. Kemudian ada pula merek yang dinilai memiliki kualitas (*perceived quality*) yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat mendorong *brand loyalty* yang baik pada para konsumen. *Brand equity* (*ekuitas merek*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam tingkatan merasa puas atau merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan terikat kepada merek itu. Menurut Aaker dalam Kotler (2016) *brand equity* (*ekuitas merek*) juga berkaitan dengan tingkat pengenalan dan loyalitas terhadap merek atau *brand loyalty* yang tinggi yang dimiliki oleh para pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *brand equity* adalah nilai dari suatu merek, yaitu sejauh mana merek itu mempunyai *brand loyalty* yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, *brand association* yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. *Brand equity* yang tinggi memberikan perusahaan begitu banyak keuntungan bersaing. Merek yang kuat menikmati kesadaran serta *brand loyalty* konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, maka perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih dengan penjual dan karena nama merek membawa

kredibilitas yang tinggi, maka perusahaan lebih mudah melakukan perluasan lini dan mereknya. Merek yang kuat akan melindungi perusahaan terhadap persaingan yang terjadi.

Dengan demikian, perusahaan-perusahaan otomotif terutama para produsen mobil yang memiliki kompetisi yang sangat besar membutuhkan adanya *brand equity* yang baik bagi *brand* yang dimiliki. Perusahaan membutuhkan ekuitas merek yang baik, yang dapat mendorong niat beli (*Purchase intention*) pada para konsumen. *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi.

Peneliti tertarik untuk dapat melihat kecenderungan teori pada kelompok sampel, yaitu Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu universitas swasta terbaik yang ada di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Sejak didirikan pada 11 September 1965, Universitas Kristen Maranatha berkembang pesat. Diawali dengan Fakultas Kedokteran pada 1965, kini Universitas Kristen Maranatha menaungi sembilan fakultas dengan 27 program studi (jenjang studi diploma, sarjana, profesi, dan magister). Peneliti melihat bahwa para responden mahasiswa banyak yang menggunakan kendaraan roda empat dalam melaksanakan aktivitas di kampus.

Penelitian sebelumnya mengukur variabel *purchase intention* misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996) dalam Khan et al., (2012). Untuk meningkatkan adanya niat beli merek tertentu, maka diperlukan

penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007). Karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat mendorong terjadinya niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sementara, pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Brand Equity and Purchase Intention (The Indian Automobile Industry)*” yang dilakukan oleh Amir Manzoor & Khurram Adeel Shaikh (2016), ditemukan bahwa hanya variabel *perceived quality* (persepsi kualitas) yang memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sebaliknya dari hasil penelitian berjudul “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Membeli: studi empiris yang ditulis oleh Hendro Widjanarko (2005)”, ditemukan bahwa hanya variabel *brand association* (asosiasi merek) yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Sementara, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2017), yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone* China" menunjukkan hasil bahwa hasil yang didapatkan adalah *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang ditunjukkan dari penelitian sebelumnya, dan adanya berbagai bahasa teoretis dari pentingnya *brand equity* (ekuitas merek) terhadap *purchase intention*, memunculkan niat penelitian untuk dapat melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Merek Toyota Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Di Bandung).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah peneliti cantumkan di atas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah *brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
4. Apakah *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
5. Apakah *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung
2. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada mahasiswa universitas Kristen Maranatha, Bandung
3. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung
4. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung
5. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) terhadap *purchase intention* mobil Toyota pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, serta menginterpretasikan data yang didapatkan dari penelitian untuk dapat menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat yang diperlukan dalam menempuh ujian Tingkat Strata 1 (S1) dalam bidang Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, sebagai informasi tambahan melalui penelitian *brand equity*, tentang berpengaruh atau tidaknya *brand equity* pada suatu produk terhadap *purchase intention* konsumen, sehingga dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menerapkan *brand equity* yang lebih baik dan tepat.
2. Bagi masyarakat, sebagai bahan referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin mempelajari maupun melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik *brand equity* dan *purchase intention*.
3. Bagi penulis, untuk menambah wawasan mengenai masalah pada *brand equity* dan *purchase intention*, dan membandingkan antara konsep teori yang diterima selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada.