

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Industri otomotif di Indonesia saat ini, mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu produk pada industri otomotif yang terus berkembang dan semakin canggih adalah mobil hasil produksi pabrik manufaktur. Rasio kepemilikan mobil saat ini juga meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan daya beli dari masyarakat. Mobil menjadi sarana transportasi yang kini marak dan bahkan bisa dikategorikan menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, dimana fungsinya sangat dibutuhkan di zaman transaksi dan mobilitas yang cepat saat ini.

Di zaman modern ini juga memunculkan perkembangan pada berbagai bidang. Salah satu perkembangan yang terlihat adalah bidang transportasi. Pada zaman dahulu alat transportasi mobil merupakan barang mewah dan seiring bertambah tahun alat transportasi mobil menjadi kebutuhan utama bagi kalangan menengah yang ada di kota Surabaya.

Pengguna mobil sedan Toyota merek Vios cukup banyak kita lihat berada di kota Surabaya dikarenakan mobil tersebut sangat mudah *stylish* dengan para pengguna sehingga digemari oleh banyak kalangan khususnya kaum muda yang berada di Surabaya.

Banyaknya komunitas mobil ini disikapi positif oleh produsen mobil yang ada di Indonesia. Salah satu produsen mobil PT Toyota merupakan perusahaan

yang memproduksi mobil sedan Toyota merek Vios. Mobil sedan Toyota merek Vios untuk saat ini mampu bersaing di pasar dalam negeri maupun luar negeri, di Indonesia mobil sedan Toyota merek Vios memiliki pangsa pasar yang cukup luas, terutama munculnya komunitas-komunitas mobil di setiap kota yang semakin lama semakin banyak.

Mobil sedan Toyota merek Vios memiliki desain interior yang didesain sangat mewah yang memberikan kesan nyaman pada penumpang. Untuk keunggulan yang dimiliki Mobil sedan Toyota merek Vios terdapat pada fitur-fitur yang canggih yang dilengkapi dengan *gesture and voice command*, *internet browser*, *wireless auto answer* dan *phone synchronization*, *Engine start & Stop* tanpa menggunakan kunci (*keyless system*) dan Rem ABS (*anti-lock breaking system*). Kelebihannya tidak itu saja akan tetapi juga dibekali mesin 1NZ-FE dengan tipe 4 silinder 16 katup DOHC yang berkapasitas 1500cc yang membuat mobil menjadi irit bahan bakar sehingga pengeluaran bisa lebih efisien.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan karyawan di auto 2000 diperoleh informasi data penjualan mobil sedan Toyota merek Vios pada periode 2013-2015 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**DATA PENJUALAN MOBIL TOYOTA VIOS PERIODE 2013-2015**

Tahun	Persentase
2013	39,3%
2014	37,1%
2015	36,4%

(Sumber : Wawancara Karyawan Auto 2000 A.Yani Surabaya)

Jika dilihat dari Tabel diatas yang mana persentase per tahun terus menurun. Tahun 2014 presentase mengalami penurunan sebesar 2,2% dan di tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 0,7%. Walaupun penurunan tersebut tidak terlalu besar, tetapi mobil sedan Toyota merek Vios mengalami masalah.

Masalah tersebut muncul karena adanya pesaing lain yang ada di industri otomotif yang berupa mobil. Padahal jika dilihat mobil Toyota Vios sangat digemari oleh konsumen khususnya kaum muda. Tetapi pada saat ini dengan munculnya merek lain, maka konsumen lebih memiliki banyak pilihan. Dengan adanya hal tersebut bisa menyebabkan penurunan citra terhadap mobil sedan Toyota merek Vios yang ada pada konsumen, yang apabila tidak disikapi dengan benar akan dapat merugikan pihak Toyota itu sendiri.

Salah satu yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen adalah kesadaran merek. Hampir di setiap kegiatan pemasaran, sukses atau tidak sukses, adalah membangun, mengatuk, dan mengeksploitasi ekuitas merek. Keller's dan Lehmn (2006) dalam *Buil dkk.*, (2010:2) menjelaskan "Ekuitas merek telah menjadi prioritas utaman untuk banyak perusahaan". Hal ini menggambarkan bahwa ekuitas merek menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengikuti kerangka konseptual penelitian sebelumnya yang di kemukakan oleh Keller's (1993) dalam *buil dkk.*, (2010:20) menyatakan "ada empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualias, asosiasi merek, dan loyalitas merek". Dari dimensi ekuitas merek di atas peneliti berfokus pada dua dimensi yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Mengingat kesadaran adalah suatu cara awal untuk memperluas pasar merek

perusahaan. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dalam membeli suatu produk. Sedangkan untuk persepsi kualitas yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulan dari merek mobil sedan Toyota merek Vios. Persepsi kualitas dipenelitian ini merupakan penilaian mengenai kesan konsumen pada mobil sedan Toyota merek Vios .

Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999) dalam Sitinjak (2005:173). Menurut Aaker (1991) dan Keller (1993) dalam Sitinjak (2005:173) mengajukan suatu model bahwa sikap merek (*brand attitude*) akan mempengaruhi citra merek (*brand image*), dimana keduanya, yaitu citra merek dan sikap merek akan mempengaruhi ekuitas merek, menyarankan bahwa penciptaan citra merek dan sikap merek yang positif akan meningkatkan perkembangan merek dimana citra dan sikap merek mempengaruhi ekuitas merek. Salah satu industri yang mempunyai potensi besar memanfaatkan kekuatan merek adalah industri otomotif, khususnya dalam menghadapi era persaingan pasar yang kompetitif. Hal tersebut sangat nyata adanya, sebab saat ini banyak sekali persaingan terhadap berbagai macam perusahaan otomotif. Adanya pernyataan demikian tentunya menjadi sebuah ancaman bagi beberapa perusahaan otomotif, sebab adanya polemik ini akan dapat memunculkan citra yang negatif bagi merek merek otomotif tersebut. Kondisi tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap setiap merek produk yang dikehendaknya (salah satu bentuk sikap terhadap merek).

Untuk itu perlu diadakan penelitian penyebab turunnya persentase pada mobil sedan Toyota merek Vios di kalangan konsumen terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang seperti yang sudah di paparkan di awal, yaitu Kesadaran Merek, Persepsi kualitas dan Sikap Merek Terhadap mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas secara rinci masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya?
3. Apakah Sikap Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya?
4. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Sikap Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya.

2. Mengetahui signifikansi pengaruh Persepsi kualitas terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh Sikap Merek terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi kualitas dan Sikap Merek secara bersama-sama terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dimanfaatkan peneliti untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran serta menambah wawasan mengenai pengaruh kesadaran merek, Persepsi kualitas dan sikap merek terhadap niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios.

##### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari konsumen untuk membeli, sehingga dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

##### **c. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan gambaran serta informasi bagi peneliti lain guna pengembangan wawasan.

Selain itu juga sebagai dasar untuk mengadakan penelitian lebih lanjut, di mana hasil ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

#### **d. Bagi STIE Perbanas Surabaya**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan memberikan manfaat bagi kampus mengenai pengaruh kesadaran merek, Persepsi kualitas dan sikap merek terhadap niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios dan juga bisa dijadikan referensi sebagai peneliti lain di masa depan.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi ke dalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika skripsi ini adalah:

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

#### **BAB II         TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dibahas penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik pengambilan data.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian analisis data serta pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran.

