

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobil dengan merek yang kuat akan mempengaruhi ekuitas merek. Ekuitas merek adalah satu set aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan dari perusahaan (Aaker, 1996) dalam Alhaddad (2015:76). Aaker (1991) dalam Alhaddad (2015:76) mengemukakan bahwa ekuitas merek memiliki lima dimensi yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan aset kepemilikan merek lainnya. Kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan ekuitas merek merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh perusahaan. Karena elemen tersebut merupakan evaluasi konsumen terhadap merek.

Kesadaran merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Langkah pertama untuk membangun ekuitas merek adalah menciptakan kesadaran merek (Aaker, D.A, 1991) dalam Alhaddad (2015:75). Kesadaran merek merupakan suatu kebutuhan, tetapi tidak selalu cukup langkah dalam membangun ekuitas merek. Dalam pertimbangan lain dari citra sebuah merek sering ikut terlibat Keller, K. L. (1993:1-22), dan Chen, Y.S (2010:307-309) dalam Alhaddad (2015:75) menunjukkan bahwa ekuitas merek didorong oleh adanya citra merek. Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang ada di benak konsumen tentang sebuah merek, baik itu positif maupun negatif yang berhubungan

ke benak konsumen (Emari *et al.*, 2012) dalam Sasmita dan Suki (2015:277-278). Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk yang diinginkan. Merek dapat menimbulkan loyalitas. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Salah satu merek mobil yang berkembang di Indonesia dan lebih mengutamakan keamanan dan kenyamanan adalah mobil Toyota Avanza. Menurut data yang diambil dari Swa.co.id pada Rabu, 4 Januari 2017. Penjualan avanza rata-rata 10 ribu unit per bulan. Data yang dilansir dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) selama Januari-November 2016. Mobil Low MPV (*Multi Purpose Vehicle*) Toyota terjual 112.931 unit dengan porsi sebesar 46,4 persen. Dibandingkan kompetitornya, harga Toyota Avanza sedikit lebih mahal. Harga termurah adalah Rp 185 juta dan termahal sekitar 239 juta-an. Namun, demikian tidak mengurangi minat pembeli untuk meminang mobil ini. Toyota Avanza merupakan merek suatu produk yang diminati masyarakat luas. Selain kenyamanan dalam berkendara, mobil ini juga memiliki keistimewaan dibandingkan dengan mobil lainnya yaitu mobil paling irit dan ramah lingkungan. Perusahaan Toyota mempunyai jargon yang dimiliki Avanza yaitu “Satu Untuk Sejuta Impian”. Pada Tabel 1.1 di bawah ini tampak penjualan mobil Avanza di Indonesia pada bulan Agustus 2015 sampai November 2016 :

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI INDONESIA
TAHUN 2015-2016

BULAN	UNIT	
	2015	2016
Agustus	6.071	9.123
September	8.109	8.812
Oktober	15.080	9.206
November	12.218	12.453

Sumber: www.mivecblog.com, www.autocarindonesia.com,
www.solopos.com, www.cavagananza.com

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas selama bulan Agustus, September, Oktober, November Toyota Avanza mengalami peningkatan penjualan. Namun pada bulan November 2015 dan September 2016 dapat dilihat bahwa penjualan produk mengalami penurunan yaitu sebesar 12.218 unit pada bulan November 2015 dan 8.812 unit pada bulan September 2016. Adanya penurunan penjualan ini, maka perlu diwaspadai karena penurunan tersebut dapat mengindikasikan bahwa adanya penurunan kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada produk Toyota Avanza. Hal ini dapat diartikan bahwa ekuitas merek dapat memberikan nilai untuk memperkuat pemahaman mereka dalam menerima informasi, mendapatkan rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan kepuasan yang dicapai. Masyarakat Surabaya merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial dalam menggunakan mobil merek Toyota Avanza yang meyakini bahwa kenyamanan serta kualitas di dalam berkendara tidak adanya keraguan.

Berdasarkan pentingnya ekuitas merek yang melibatkan kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada industri Toyota Avanza maka dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK TOYOTA AVANZA DI SURABAYA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah jelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya ?
3. Apakah Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya ?
4. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya ?
5. Apakah Kesadaran Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan di adakan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh Kesadaran Merek terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh Asosiasi Merek terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh Loyalitas Merek terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya.
5. Mengetahui signifikansi pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara simultan terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Toyota Avanza
Bagi Toyota, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dari ekuitas merek terhadap kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek dalam rangka untuk dapat memenuhi permintaan konsumen.
2. Bagi peneliti
Bagi peneliti, dari seluruh kegiatan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap ilmu pemasaran khususnya pada

bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan merek yang ada yang ada di kehidupan sehari-hari.

3. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai kualitas produk Toyota Avanza serta seberapa baik tingkat kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut.

4. Bagi penelitian lain

Bagi penelitian lain, diharapkan bisa memberikan wawasan serta acuan di bidang pemasaran tentunya pada bidang kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas pembelian suatu produk.

5. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Bagi STIE Perbanas, diharapkan menjadi sumber acuan untuk memberikan wawasan yang lebih khususnya yang berkaitan pada bidang kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas pembelian suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih memudahkan penulisan skripsi, penulis membagi ke dalam bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipelajari. Dengan cara penulisan tersebut, maka dapat dipungkiri bahwa pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah akan di teliti, tujuan dari penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian yang berhubungan dengan tujuan dari penulisan skripsi yang dibuat saat ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang merupakan implikasi hasil penelitian sehingga dapat dilakukan penyempurnaan dalam penelitian berikutnya.