BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hampir semua industri mengalami perkembangan sebagai dampak dari globalisasi, tidak terkecuali dengan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada industri mobil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang tercermin melalui mobilitas mobil yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, jenis mobil yang ditawarkan oleh berbagai merek mobil di pasar otomotif Indonesia pun semakin bermacam-macam.

Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil. Di antara berbagai jenis mobil yang ditawarkan di pasar otomotif Indonesia, mobil jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) masih menjadi favorit mayoritas masyarakat Indonesia karena mampu mengangkut penumpang yang lebih banyak tanpa harus kerepotan saat membawa banyak barang. MPV adalah jenis mobil yang memiliki kenyamanan serta *handling* mendekati kenyamanan mobil sedan atau *station wagon* dan didesain untuk memiliki interior maksimum. Prioritas utama dari mobil MPV adalah daya angkut penumpang yang lebih banyak, sehingga cocok untuk mobil keluarga. Gaya hidup seperti ini menuntut masyarakat untuk memiliki pola pandang bahwa jika membeli sebuah mobil haruslah mobil yang memiliki daya tampung ekstra untuk mengangkut satu keluarga besar dalam satu

mobil sekaligus. Mobil MPV hadir dengan model kursi yang dapat dilipat untuk bagasi mobil sehingga mampu memuat banyak barang muatan. Selain itu, mobil jenis ini juga memiliki kabin yang lapang dan nyaman, serta dilengkapi dengan fitur keselamatan terkini seperti airbag. Kontur jalanan di Indonesia yang tidak stabil dan tidak rata, baik bergelombang maupun berlubang, rupanya membuat masyarakat Indonesia beranggapan bahwa mobil MPV tangguh dan anti banjir karena memiliki *ground clearance* yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan mobil jenis sedan atau *hatchback*. Selain itu, sudah menjadi rahasia umum pula apabila mobil MPV seringkali dijadikan sebagai lahan bisnis misalnya persewaan mobil.

Hingga saat ini, mobil MPV semakin banyak diminati dan dominan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli mobil. Mobil MPV terbagi menjadi beberapa segmen, yaitu *Low MPV*, *Medium MPV*, *High MPV*, dan *Luxury MPV*. Mobil segmen *Low MPV* merupakan jenis yang paling banyak beredar di pasar otomotif Indonesia, antara lain Toyota Avanza, Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, dan Nissan Evalia. Di segmen *Medium MPV* juga terdapat cukup banyak pilihan dari berbagai merek, antara lain Toyota Kijang Innova, Nissan Grand Livina, Honda Freed, dan KIA Carens. Sementara di segmen *High MPV*, hadir antara lain Nissan Serena, Mazda Biante, Honda Odyssey, dan Toyota NAV1. Mobil segmen *Luxury MPV* juga turut meramaikan pasar otomotif Indonesia meskipun tidak semua merek memproduksi mobil segmen ini, antara lain Nissan Elgrand dan Toyota Alphard. (www.mobilmpv.com)

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX MOBIL MPV DI INDONESIA TAHUN 2019

Merek	TBI	TOP
Toyota Avanza	30,6%	TOP
Daihatsu Xenia	18,1%	TOP
Daihatsu Grand Max	4,8%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pada tahun 2019 Toyota Avanza menempati peringkat pertama pada *Top Brand Index (TBI)* mobil MPV di Indonesia, diikuti oleh pesaingnya yaitu Daihatsu Xenia. Pada tahun 2013, Toyota Avanza berhasil meraih 13 rekor MURI (Museum Rekor Indonesia), salah satunya adalah mobil *Low MPV* yang mendapatkan penghargaan *Top Brand* selama 5 tahun berturut-turut. Toyota Avanza di pasar otomotif Indonesia lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia apabila dibandingkan dengan mobil MPV merek lain (Dyana dan Bambang., 2016:2). Merek merupakan sebuah nama, tanda, istilah, simbol atau desain yang bertujuan memberi identitas suatu barang yang dibuat oleh penjual untuk membedakan barang yang disediakan pesaing. Uraian-uraian tersebut menunjukkan bahwa merek sangat penting didalam suatu produk karena menurut penelitian dari Kurniawati dkk. (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Gaikindo menyebutkan bahwa mobil *Low MPV* menduduki urutan teratas dalam penjualan mobil di Indonesia, jauh mengungguli mobil jenis sedan dan hatchback. Segmen *Low MPV* merupakan segmen paling gemuk sekaligus sesak di industri mobil Indonesia. Ramainya segmen pasar *Low MPV* mulai terjadi pada tahun 2003 silam, ketika Toyota dan Daihatsu berkolaborasi melahirkan

mobil yang memiliki karakteristik dapat memuat banyak orang namun dengan harga yang relatif terjangkau yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia (www.kompasiana.com).

Kinerja Toyota Avanza memang telah menjadi fenomena tersendiri bagi sejarah otomotif nasional. Sejak awal kemunculannya, Toyota Avanza terus bertahan di posisi puncak pada peta produksi dan penjualan otomotif nasional. Begitu memasuki pasar, Toyota Avanza berhasil mendongkrak pertumbuhan segmen *Low MPV*. Mobil ini tercatat paling sukses dalam menerobos pasar dan menyemarakkan industri otomotif Indonesia. Angka pertumbuhan penjualan yang tinggi tidak hanya menjadikan Toyota Avanza sebagai *market leader* di segmennya saja, tetapi juga telah menempatkan mobil ini sebagai *contributor* terbesar pada pertumbuhan total penjualan maupun produksi otomotif nasional. Dengan pangsa pasarnya yang besar, angka penjualan Toyota Avanza memberikan sumbangan yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan penjualan mobil secara keseluruhan. (mobil.otomotifnet.com) Sejak pertama diluncurkan hingga saat ini, posisi Toyota Avanza sebagai penguasa segmen *Low MPV* tidak tergoyahkan. Selama 10 tahun terakhir Toyota Avanza berhasil menguasai pangsa pasar *Low MPV* dengan posisi penjualan kedua terbanyak dicapai oleh Daihatsu Xenia. Namun pada tahun 2013, Daihatsu Xenia terlihat kewalahan dalam menghadapi sengitnya persaingan di segmen *Low MPV*. Suzuki Ertiga menjadi kompetitor pertama yang mampu memberikan ancaman di segmen ini, khususnya terhadap Daihatsu Xenia. Suzuki Ertiga hanya membutuhkan waktu 10 bulan untuk menurunkan posisi Daihatsu Xenia

Tabel 1.2
PENJUALAN MOBIL MPV TERLARIS DI INDONESIA TAHUN 2019

Merek	Jumlah Penjualan	Segmen
Toyota Avanza	86.374 unit	*Low MPV*
Mitsubishi Xpander	62.666 unit	*Low MPV*
Suzuki Ertiga	21.549 unit	*Low MPV*
Daihatsu Xenia	21.674 unit	*Low MPV*
Honda Mobilio	15.318 unit	*Low MPV*
Wuling Confero	9.137 unit	*Low MPV*
Nissan Livina	8.609 unit	*Low MPV*

Sumber : Ahmad Biondi (2020)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa setiap merek mobil berlomba-lomba dalam memproduksi mobil jenis ini. Semakin banyak bermunculan merek mobil MPV dengan desain yang bagus, kualitas yang tinggi, dan harga yang bersaing. Tidak terkecuali dengan Mitsubishi. Raksasa otomotif asal Jepang tersebut juga turut meramaikan segmen *Low MPV* di pasar otomotif Indonesia pada awal tahun 2018. Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2019, Mitsubishi yang merupakan pendatang baru langsung menempati posisi kedua di bawah Toyota Avanza, dengan jumlah penjualan yang 20.000 unit unggul dari Xpander. Bahkan Xpander mampu menggeser Daihatsu Xenia dan Suzuki Ertiga hanya dalam jangka waktu 2 tahun. penjualan Toyota Avanza pada tahun 2019 yaitu sebanyak 86.374 unit, rupanya mengalami penaikan penjualan sejumlah 20.830 unit atau sebesar 24,12% apabila dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 2018 sebelumnya dengan jumlah 65.544 unit. *Business problem* dari Toyota Avanza yang menarik untuk diteliti adalah apakah masih ada niat pembelian ulang pada Toyota Avanza meskipun adanya persaingan ketat dari pesaing *brand* lain

yang selalu berinovasi dalam produk mereka, sedangkan Toyota Avanza mempunyai strategi yang sama dengan produk yang sama.

Tingginya penjualan suatu produk, termasuk pula produk Toyota Avanza, didukung oleh tingkat Niat Pembelian Ulang yang tinggi pada produk bersangkutan. Niat pembelian ulang adalah rangsangan internal yang secara kuat mendorong aksi motivasi, dimana rangsangan itu dipengaruhi oleh perasaan positif tentang produk (Kotler, 2016 dalam Girsang *et al.*, 2020:41). Niat pembelian ulang muncul setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian; yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pada penelitian Girsang *et al.* (2020), Niat Pembelian Ulang dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan konsumen. Pada penelitian Paramananda and Sukaatmadja (2018), Niat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. Pada penelitian Pebriana dan Ni Made (2016), Niat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Berdasarkan beberapa hubungan Niat Pembelian Ulang dengan berbagai variabel, maka pada penelitian ini Niat Pembelian Ulang diposisikan dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.

Citra Merek adalah ciri-ciri umum atas suatu merek/produk di pikiran konsumen yang melibatkan seluruh identitas dari suatu produk atau merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Girsang *et al.* (2020), Mehmood *et al.* (2015), maupun Paramananda and Sukaatmadja (2018), tampak bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, semakin

peningkatan Citra Merek akan memberikan peningkatan pula pada Niat Pembelian Ulang.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk menyajikan berbagai fungsi termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi dan Kualitas Produk penggunaan (Kotler and Armstrong, 2016 dalam Girsang *et al.*, 2020:43). Hasil penelitian Girsang *et al.* (2020) serta Pebriana dan Ni Made (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan pada Kualitas Produk akan mendorong peningkatan pula pada Niat Pembelian Ulang.

Kepuasan konsumen adalah reaksi psikologis pada kinerja produk dan merupakan hasil dari harapan konsumen (Paurav, 2004 dalam Mehmood *et al.*, 2015:178). Tingkat kepuasan konsumen digambarkan oleh berbagai atribut dan kinerja dari produk. Tingkat kepuasan konsumen akan menghasilkan loyalitas merek dan sikap positif terhadap suatu produk sehingga menghasilkan perilaku pembelian ulang (Youl & John, 2010 dalam Mehmood *et al.*, 2015:178). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Girsang *et al.* (2020); Mehmood *et al.* (2015); Paramananda and Sukaatmadja (2018); serta Ketut dan Putu (2019) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Berdasarkan latar belakang serta uraian-uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Kota Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah ada di atas, maka penulis menyusun beberapa perumusan masalah yakni :

1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya?
3. Apakah Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Toyota Avanza di Surabaya?
4. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen Toyota Avanza di Surabaya?
5. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen Toyota Avanza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Toyota Avanza di Surabaya.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen Toyota Avanza di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen Toyota Avanza di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat penelitian ini secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengembangkan kemampuannya dalam hal menganalisis dan mendapatkan pengetahuan terkait dengan faktor pengaruh *Citra merek* dan *Kualitas Produk* yang dapat mempengaruhi variabel *Niat Pembelian Ulang* melalui *Kepuasan konsumen* Toyota Avanza.
2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Surabaya

   Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, diharapkan nantinya bisa bermanfaat untuk Universitas Hayam Wuruk Surabaya dalam menambah koleksi perpustakaan dan dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan nantinya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta manfaat dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga bisa dipelajari lebih dalam mengenai faktor Citra Merek,

Kualitas Produk, dalam mempengaruhi Niat Pemebalian Ulang melalui Kepuasan konsumen.

4. Bagi PT. Toyota Astra Motor

   Diharapkan nantinya, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan serta informasi mengenai adanya Citra Merek, Kualitas Produk, dalam mempengaruhi adanya Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang pembahasannya saling berkaitan. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu tentang Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan konsumen, Niat Pembelian Ulang, landasan teori, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik

pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian penelitian ini. Analisa data dimulai dengan menyajikan deskripsi data penelitian dan dilanjutkan dengan analisa data statistika serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.