

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan persaingan bisnis dan meningkatnya era perkembangan teknologi yang begitu cepat, dewasa ini bukan lagi perang kualitas jasa melainkan perang merek. Berbagai usaha pun ditempuh oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan agar mampu menghasilkan keuntungan yang ditargetkan. Usaha itu antara lain berupa perbaikan mutu barang maupun jasa, kualitas jasa, serta dalam hal harga. Kualitas jasa sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru dan dimiliki oleh siapa pun, sementara satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat, yang memberikan pedoman, jaminan, keyakinan, dan harapan kepada pelanggan bahwa mereka akan merasa terpuaskan. Perkembangan dunia bisnis saat ini membuat semua perusahaan mempunyai strategi khusus untuk menghadapi persaingan, salah satunya adalah pemberian nama merek.

Merek mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek pesaing bias saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Rangkuti, 2008). Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, tidak semua nama pada produk atau jasa otomatis menjadi merek yang

kuat, maka sebuah perusahaan harus mampu menciptakan suatu nama. Simbol ataupun slogan pada suatu merek agar menjadi merek yang *prestisius* dibenak konsumen. Merek yang *prestisius* dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek yang kuat). Suatu jasa dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand flatform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. *Brand Equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Aaker (1997) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Aaker (1997) konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi

merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*). Karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan yang sangat ketat pada saat ini adalah perusahaan di bidang otomotif, khususnya pada industri mobil. Perusahaan terus melakukan inovasi terhadap produknya, hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia, akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk, inovasi produk terus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan. Beberapa perusahaan industri mobil dengan berbagai macam model di Indonesia, yaitu Toyota dengan merek dagang Avanza dan Innova, Nissan dengan merek dagang Grand Livina, Suzuki dengan merek dagang APV, Honda dengan merek dagang Jazz dan PT Astra Internasional Tbk dengan merek dagang Xenia serta pemain baru di industri mobil. Produsen mobil mengurangi angka produksi untuk kategori sedan, mereka cenderung untuk memproduksi jenis kendaraan keluarga dengan harga lebih terjangkau seperti Daihatsu Xenia, Toyota Avanza, Suzuki APV, dan lain-lain yang dimaksudkan agar dapat meningkatkan penjualan di tengah lesunya bisnis otomotif dunia. Langkah produsen mobil untuk lebih banyak memproduksi kendaraan dengan jenis MPV tersebut disambut baik

oleh masyarakat Indonesia yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pembelian oleh konsumen di Indonesia khususnya Daihatsu Xenia yang dinilai masyarakat Indonesia sebagai varian MPV dengan harga paling murah bila dibandingkan dengan Toyota Avanza dengan harga sekitar 115 juta lebih sudah bisa membawa Daihatsu Xenia baru dengan model, fitur, dan teknologi yang sama dengan Toyota Avanza yang berharga lebih tinggi.

PT Astra Internasional Tbk sebagai ATPM mobil Daihatsu di Indonesia juga masuk dalam kategori penumpang. Daihatsu meluncurkan merek Xenia untuk merambah pasar mobil dalam kategori ini. Hasilnya, Daihatsu berhasil menjadi salah satu merek yang mendominasi mobil dalam kategori penumpang di Indonesia. Hal itu terlihat dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil dalam kategori ini didominasi oleh beberapa merek mobil besar yaitu Toyota Avanza, Nissan Grand Livina, Suzuki APV, Honda Jazz dan Daihatsu Xenia, beberapa merek mobil dalam kategori penumpang tersebut mendominasi pasar di Indonesia. Berikut ini adalah data penjualan 10 merek mobil terlaris dalam tahun 2011.

Tabel 1. Penjualan Mobil di Tahun 2011

| No | Merek | Total |
|----|--------------|-------------|
| 1 | Avanza | 85.144 Unit |
| 2 | Xenia | 33.350 Unit |
| 3 | Innova | 24.466 Unit |
| 4 | Livina | 11.306 Unit |
| 5 | Rush | 10.607 Unit |
| 6 | Terrios | 10.238 Unit |
| 7 | Jazz | 8.950 Unit |
| 8 | Yaris | 8.777 Unit |
| 9 | Suzuki APV | 8.721 Unit |
| 10 | Nissan march | 7.385 Unit |

Sumber : Bangkapos.com Juli 2011

Dari Tabel diatas, menunjukkan bahwa pelanggan Toyota Avanza selalu tidak tergoyahkan sebagai mobil terlaris di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan bahkan terus memperbesar pangsa pasarnya. Daihatsu Xenia pun terus melenjit dalam 10 bulan pertama di tahun 2010 dan menjadi mobil kedua paling laris di Indonesia. Nilai masing-masing merek diukur dengan pilihan konsumen terhadap mobil kategori

MPV ini dengan diperbolehkan memilih lebih dari satu pilihan. Mereka harus memilih rangking dari 10 mobil kategori ini dari berbagai merek, Merupakan suatu hubungan antara ekuitas merek suatu produk tertentu dengan loyalitas konsumen yang membeli produk tersebut.

GAIKINDO menyebutkan, perbandingan tahun 2009 dan tahun 2010, untuk *retail sale*, tahun 2010 mengalami kenaikan penjualan mencapai 55,4 persen. Tahun 2009 pada periode yang sama *retail sale* 106.641 unit. Untuk *whole sale*, bila sebelumnya data yang dirilis *KOMPAS.com* 173.989 unit, berdasarkan data terakhir ternyata telah mencapai 174.042 unit. Dibandingkan periode yang sama dengan tahun 2009, pada tahun 2010 terjadi kenaikan 73,9 persen. Tahun 2009, *whole sale* berada pada angka 100.257 unit. Hampir seluruh merek mengalami kenaikan penjualan. Karena itu pula, ATPM merevisi target penjualannya tahun 2010. Menurut ketua GAIKINDO, Sudirman MR, tahun 2010 diperkirakan penjualan mobil kembali ke tahun 2008, yaitu 600.000 unit. Kenaikan tersebut rata-rata terjadi pada kendaraan penumpang, yaitu mengalami kenaikan dari 72.936 unit menjadi 124.962 unit (41,6 persen) dan mobil yang paling dicari konsumen Indonesia adalah Toyota Avanza dengan penjualan mencapai 34.978 unit. Setelah itu diikuti Daihatsu Xenia dan Kijang Innova.

Dengan menyadari pentingnya kepuasan konsumen bagi pencapaian tujuan perusahaan, Daihatsu Xenia terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awaraness*) terhadap merek Daihatsu Xenia di Indonesia. PT Astra Internasional Tbk itu agresif memasarkan berbagai model barunya ke pasar. Produk yang variatif, desain yang menarik, menu yang mudah digunakan, fitur yang beragam, juga lebih terjangkau oleh masyarakat Indonesia karena disesuaikan dengan daya beli masyarakat diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen di bidang otomotif. Harga mobil xenia yang ditawarkan sudah pada taraf terjangkau oleh masyarakat Indonesia, tetapi tidak semua konsumen mau untuk membeli semua jenis produk yang ditawarkan. Terdapatnya merek mobil lain di pasaran dengan variasi produk, kualitas yang sama, pelayanan yang tidak jauh berbeda serta memberikan promosi yang menarik, adakalanya juga menjadi salah satu hal yang membuat konsumen beralih ke produk lain.

Ada kecenderungan di kalangan masyarakat membeli dan menggunakan mobil dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, rasa gengsi yang diperoleh (*prestise*), juga kualitas yang dirasakan lebih unggul. Untuk itulah Daihatsu Xenia dituntut untuk dapat membentuk kepuasan konsumen secara total dengan memberikan nilai-nilai yang berdaya guna agar pelanggan puas dan tidak berpindah ke merek yang lain. Kegagalan suatu merek menyampaikan citra yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses. Karena pemasaran saat ini merupakan persaingan persepsi konsumen dan tidak hanya sekedar persaingan produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, serta karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relative sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harapan konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap merek yang mereka gunakan.

Durianto, dkk (2004) menyatakan *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke brand produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Sedangkan loyalitas adalah hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk. Loyalitas konsumen terhadap *brand* merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada *brand* sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Apabila loyalitas konsumen terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Daihatsu Xenia” (Studi Kasus pada Masyarakat Bandar Lampung).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Seberapa besar assosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Seberapa besar persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Seberapa besar loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Seberapa besar *brand equity* berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh assosiasi merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen secara parsial
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh brand equity terhadap loyalitas konsumen secara simultan

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penelitian ini diharapkan dapat:

1. Hasil penelitian dapat direkomendasikan kepada konsumen menjadi faktor pertimbangan dalam memilih mobil yang sesuai dengan keinginan mereka
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau masukan bagi perusahaan di bidang otomotif merek Daihatsu Xenia maupun perusahaan lainnya untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kepuasan dan loyalitas guna peningkatan jumlah penjualan produk mereka
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi tambahan bagi pihak akademis untuk pembahasan mengenai manajemen pemasaran khususnya kekuatan merek dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen dengan penerapannya di lapangan
5. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya pada permasalahan atau subjek yang sama demi pengembangan baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang dijadikan dasar penelitian ini.