

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan asset tak berwujud yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Merek perusahaan dapat membedakan produk barang atau jasa nya dengan produk lain dalam satu bidang bisnis yang sama dengan tujuan berebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi unggul di bidang industri tersebut. Mobil Toyota adalah merek paling banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia terbukti bahwa pemasar Toyota telah berhasil membangun reputasi merek yang berimbas pada loyalitas konsumen.

Keberhasilan suatu merek ditunjukkan dengan penjualan produk lewat pembelian.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tawaran produk mobil saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil Toyota Kijang Innova yang mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2009:235) “Dalam mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terdapat proses keputusan pembeli yang terdiri dalam lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.”

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki.

Simamora (2004:63) mendefinisikan “Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.”

Berbagai merek produk dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya. Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Konsumen mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada minat konsumen untuk memilih produk

yang akan digunakan. Citra yang baik sangat diperlukan oleh konsumen agar menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan dalam menggunakan produk, maka keinginan konsumen pun dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai berujung loyal terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih citra merek dan kualitas produk yang baik dalam melakukan pembeliannya, citra merek yang sudah dikenal serta kualitas produk yang baik memudahkan konsumen mengambil keputusannya. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra pengguna produk tersebut juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga apabila menggunakan produk yang memiliki citra baik otomatis akan menggambarkan seperti apa gaya hidup dan status sosial dalam hidup

bermasyarakat. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia, dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Saat ini pasar mobil Indonesia didominasi oleh mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Total MPV untuk semua segmen tahun 2014 penjualannya mencapai 348.670 atau memperoleh porsi 45,5 persen, pangsa pasar kedua adalah SUV dengan total penjualan 85.289 unit atau 11,1 persen, berikutnya kendaraan komersial, yaitu truk 2-ton (CV2T,4 dan 6 roda) dengan penjualan 83.894 unit 10,9 persen, sedangkan mobil kompak, 77.295 unit 10,1 persen, khusus sedan, (sebagian besar taksi) terjual 33.146 unit atau 4,3 persen. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata pada masing-masing parameter untuk membentuk citra merek yang baik.

Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang Citra Merek adalah memperoleh tingkat penjualan tertinggi dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak

menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek dan maksimal tiga merek yang meraih citra merek yang baik. Produk industri mobil MPV sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada di pasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Dealer Toyota di Bandar Lampung mencoba memberikan suatu pelayanan yang telah digariskan oleh perusahaan Toyota Astra Internasional, sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan oleh dealer Toyota di Bandar Lampung memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain.

Minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan khususnya merek Toyota Astra Internasional inilah yang memancing para dealer penyedia produk mobil berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas yang diminati konsumen dengan berbagai keunggulan produknya masing-masing. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Jaringan perusahaan pun sangat luas tersebar terdapat 275 unit dealer Toyota dan saat ini jumlah karyawan sudah mencapai 173.646 orang, memudahkan konsumen

untuk mencari informasi dan mendapatkan mobil Toyota Kijang Innova. Untuk itu, maka tujuan meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Toyota Kijang Innova adalah mobil keluarga yang disenangi banyak orang. Selain memiliki image mobil keluarga dengan mengendarai Toyota Kijang Innova mencerminkan gaya hidup yang *sporty*.

Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut. Manfaat konsumen menggunakan Toyota Kijang Innova adalah sebagai sarana transportasi yang dapat mengangkut penumpang tujuh orang termasuk supir. Selain itu, kursi jok belakang bisa dilipat apabila ingin membawa barang dalam jumlah atau ukuran yang cukup besar. Saat ini ada banyak mobil dengan merek berbeda beredar dipasaran.

Berikut data volume penjualan mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) pada tahun 2014 :

**Tabel 1 : Data Volume Penjualan Mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*)
Sesuai Merek pada Tahun 2014 di Bandar Lampung**

MERЕК MOBIL	TOTAL PENJUALAN 2014
Toyota	399.746 unit
Honda	185.226 unit
Nissan	159.147 unit
Daihatsu	154.923 unit
Suzuki	141.926 unit
Mitsubishi	33.789 unit
Isuzu	28.278 unit
Peugeot	854 unit

Sumber: Artikel mobil terlaris 2014 <http://otomotif.com/read/2014/07/18/3183/20.Model.Mobil.Terlaris.2014>

Terlihat pada Tabel 1 data penjualan mobil Toyota menempatkan diri paling atas, Honda urutan nomor dua, dan Nissan pada posisi ketiga. Ini menjadikan Toyota sebagai pemimpin pasar (*market leader*). Pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan perusahaan yang memegang bagian terbesar dalam pasar yang

memiliki karakteristik memiliki pangsa pasar 40% dan menjadi pusat orientasi pesaing untuk diserang, ditiru dan dijauhi. Dengan semakin gencar pemasaran dari pesaing mengenai keunggulan dan produk-produk yang inovatif, Toyota meluncurkan produk Kijang Innova dengan pilihan tipe yang lebih bervariasi dan fitur-fitur yang akan memudahkan pemilik Toyota Kijang Innova dalam berkendara, selain itu Toyota juga memberikan jaminan kepada pemilik Kijang Innova berupa gratis servis berkala hingga 4 tahun atau 50.000 km serta jaringan servis yang luas dan suku cadang yang mudah didapatkan.

Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan mempertahankan kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Berikut data peningkatan penjualan mobil Toyota Kijang Innova dari tahun 2011 hingga 2014 terlihat dalam Tabel 2 :

Tabel 2 : Data Volume Penjualan Seluruh Tipe Mobil Toyota Kijang Innova Di Bandar Lampung

MEREK MOBIL	TOTAL PENJUALAN			
	2011	2012	2013	2014
Toyota Kijang Innova	36.368 unit	53.549 unit	54.763 unit	71.685 unit

Sumber : PT. Toyota Astra Motor; 2014

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa penjualan mobil Toyota Kijang Innova mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2014 mengalami peningkatan yang cukup drastis yaitu 71.685 unit. Dengan peningkatan penjualan ini menunjukkan kredibilitas Toyota Kijang Innova sudah tidak diragukan lagi sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek.

Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan maka peneliti tertarik untuk mencoba menulis penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) Merek Toyota Kijang Innova Di Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah hal yang penting di dalam menjelaskan dan mengarahkan penelitian dalam melaksanakan analisa yang akan dilakukan. Dari

latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian Mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi produsen mobil Toyota untuk lebih memahami pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.

2. Bagi Penulis

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik maupun obyek yang sama pada masa mendatang.