

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat pesat diberbagai bidang, baik itu bidang kesehatan, teknologi, dan otomotif. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari perubahan *trend* otomotif yang terjadi di Indonesia. Jumlah populasi mobil yang terus bertambah membuat jalanan semakin penuh. Hal tersebut diakibatkan karena kurangnya sarana prasarana transportasi umum di kota-kota besar Indonesia. Dengan demikian banyak orang yang memilih membeli kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan sarana transportasi umum. Mobil saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan wajib bagi masyarakat perkotaan.

Industri automotif di Indonesia mulai menggeliat sejak dekade 70-an. Awalnya, sedan menjadi *trend* dan pilihan konsumen di Tanah Air. Situasi ini memang tidak jauh berbeda dengan perkembangan automotif dunia. Hanya saja, situasi ekonomi dan daya beli konsumen Indonesia saat itu belum tinggi, hingga sedan hanya dinikmati kalangan tertentu saja. Kondisi ini mencetuskan ide dari pemerintah, guna mengembangkan kendaraan dengan harga terjangkau, dengan pilihan kendaraan serbaguna yang lebih bersifat keperluan utama (sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Masuk ke era 80-an, dimana masih didukung dengan industri karoseri, bermunculan mobil-mobil penumpang berbasis kendaraan niaga. Tercatat ada Toyota Kijang, Daihatsu Zebra atau Suzuki Futura. Kendaraan inilah yang kemudian menjadi cikal bakal pengembangan segmen MPV (*Multi Purpose Vehicle*) di Indonesia. Waktu yang terus berjalan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, membuat seleksi alam ikut bermain. Hanya sedikit yang bisa bertahan, dan satu diantaranya adalah Toyota Kijang, di mana Kijang mampu tampil sebagai ikon kendaraan keluarga dengan mendominasi pasar sampai 70 persen di segmen MPV.

Hal tersebut menimbulkan persaingan antara produsen mobil di Indonesia. Produsen mobil berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika dilihat dari segi ekonomi masyarakat Indonesia yang kebanyakan tergolong masyarakat yang sederhana maka kebanyakan masyarakat membutuhkan kendaraan untuk aktivitas sehari-hari dengan harga yang murah dan kapasitas daya tampung penumpang yang cukup banyak. Kebutuhan akan mobil yang demikian dapat dipenuhi oleh jenis mobil MPV, karena MPV adalah mobil yang difungsikan untuk mengangkut keluarga dengan dimensi dan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan mobil sedan, mobil MPV merupakan mobil serbaguna yang memiliki tempat duduk untuk 7 orang serta bagasi. Umumnya tempat duduk baris tengah dan belakang pada MPV dapat dilipat atau dilepas agar dapat memuat barang lebih banyak. MPV juga disebut bus kecil, mobil van kecil, dan mobil 7 penumpang.

Permintaan pasar yang cukup banyak pada jenis mobil yang dapat menampung penumpang dan barang yang banyak membuat PT Astra Internasional Tbk kemudian meluncurkan mobil jenis *low MPV* membuat solusi kebutuhan masyarakat yang daya beli terjangkau dan kapasitas besar adalah Toyota Avanza. Toyota Avanza produksi awal pada tahun 2003. Nama “Avanza” berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti “peningkatan”. Pada akhir tahun 2006, diluncurkan New Avanza-Xenia dengan perubahan atribut produk yang dari waktu ke waktu mengalami pengembangan seperti aksesoris, peningkatan performa serta mesin baru berteknologi pengaturan katup variabel VVT-i yang melengkapi semua versi (*facelift*). Atribut produk mempengaruhi desain pada kondisi perubahan Avanza.

Pada akhir tahun 2006 juga diluncurkan New Avanza S (1.5 S VVT-i) yang merupakan versi terlengkap dengan mesin berkapasitas 1.500 cc VVT-i, sensor parkir belakang, teknologi pengereman ABS serta pelek aluminium 15". Mesin 1.500 cc VVT-i yang digunakan oleh Toyota Avanza memiliki spesifikasi yang sama persis dengan Toyota Rush. New Avanza S tersedia dalam dua pilihan transmisi, manual dan otomatis.

**Tabel 1.1 Pasar Mobil di Indonesia Tahun 2013**

Jenis Mobil	Penjualan (unit)	Pangsa Pasar (%)
MPV	348.670	45,5%
SUV	85.289	11,1%
Komersial	83.984	10,9%
Hatchback	77.295	10,1%
Sedan	33.146	4,3%
DII	138.874	18,1%

Sumber: <http://www.kompas.com/2014>

Tabel 1.1 menunjukkan pangsa pasar mobil Indonesia. Dapat dilihat bahwa persaingan didominasi oleh mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Total MPV untuk semua segmen tahun lalu penjualannya mencapai 348.670 atau memperoleh porsi 45,5%, pangsa pasar kedua adalah SUV dengan total penjualan 85.289 unit atau 11,1%, berikutnya kendaraan komersial, yaitu truk 2-ton (CV2T,4 dan 6 roda) dengan penjualan 83.984 unit 10,9%, sedangkan mobil kompak atau hatchback, 77.295 unit 10,1%, khusus sedan, (sebagian besar taksi) terjual 33.146 unit. atau 4,3%. Sesuai data terakhir yang diperoleh *www.kompas.com* pada tahun 2014 dari anggota Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO).

MPV dibagi oleh GAIKINDO dalam empat segmen, yaitu bawah (*low*), menengah (*medium*), atas (*high*) dan mewah (*luxury*). Kelompok bawah (*low*) sangat mendominasi, 265.012 unit terdiri dari Toyota Avanza, Daihatsu Xenia dan Luxio, Suzuki APV, Mitsubishi Maven, dan Nissan Grand Livina. Segmen mobil

MPV low ini, harganya rata-rata Rp. 200 juta atau berkisar 150 juta, umumnya menggunakan mesin 1.300-1500 cc. MPV medium dengan total penjualan 75.774 unit dan segmen MPV atas terjual 1.217 unit. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa saat ini mobil segmen low MPV sedang diminati konsumen.

**Tabel 1.2 Spesifikasi Beberapa Merk Mobil Yang Memiliki Kelas Low MPV**

No	Merek	Produk	Spesifikasi		
			Panjang mobil	Jarak roda	Mesin
1	TOYOTA	AVANZA	4.140 mm	2.665 mm	1.300cc dan 1500cc
2	HONDA	MOBILIO	4.390 mm	2.650 mm	1.500cc
3	SUZUKI	ERTIGA	4.265 mm	2.740 mm	1.400cc

Sumber: <http://autotekno.sindonews.com/2014>

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa spesifikasi dari tiap mobil hampir sama. Hal tersebut memicu para pengusaha, khususnya produsen untuk menghasilkan produk dengan desain atribut produk yang menarik, selain kualitas terbaik dan harga yang cukup bersaing. Kualitas produk mobil MPV pada merek Toyota seperti harga yang terjangkau. Sehingga konsumen lebih bebas untuk menentukan dan memilih produk-produk yang mereka inginkan. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor apa saja yang ada dalam produk mobil seperti desain produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, harga yang terjangkau, dan mesin yang berteknologi terbaru. Kualitas cukup besar tidak menyusahkan konsumen dalam memilih faktor untuk menentukan adalah atribut produk.

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan dan sasaran terus-menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika individu mencapai tujuannya mereka terus memperjuangkan tujuan lama, atau tujuan pengganti. Beberapa alasan mengapa kebutuhan tidak pernah berhenti adalah sebagai berikut:

1. Banyak kebutuhan yang tidak terpenuhi sepenuhnya. Kebutuhan tersebut terus mendorong tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan.
2. Setelah kebutuhan terpenuhi kebutuhan baru dan yang urutannya lebih tinggi timbul yang menyebabkan tekanan dan mendorong kegiatan.
3. Orang-orang yang berhasil mencapai tujuan mereka menetapkan tujuan baru dan lebih tinggi untuk diri mereka. Ketiga alasan itulah yang menyebabkan kebutuhan tidak pernah berhenti dan motif untuk memenuhinya tidak pernah berhenti tetapi terus berjalan dan dinamis

Setiap orang memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat bersifat utilitarian, yaitu keinginan untuk mencapai suatu manfaat yang bersifat fungsional atau praktis, atau bersifat hedonik, yaitu suatu kebutuhan yang melibatkan respon yang bersifat emosional. Oleh karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi, maka konsumen akan mempunyai motivasi sebagai suatu proses yang mendorong konsumen dalam bertindak guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan yang bersifat utilitarian akan terfokus pada tujuan konsumsi, seperti berbelanja untuk mencari barang yang dibutuhkan. Sedangkan konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonik akan mengkonsumsi barang atau jasa untuk memberi rasa senang dan percaya diri. Konsumen juga dapat memenuhi kebutuhan yang bersifat utilitarian maupun hedonik tersebut secara bersamaan melalui suatu kegiatan konsumsi, seperti halnya dalam memilih mobil yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Ekuitas merek menurut Kotler dan Armstrong (2003:350) ekuitas merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya menarik pelanggan untuk membeli produknya. Karena merek secara tidak sadar melibatkan *prestige*, keyakinan, harapan, dan kebanggaan dari para konsumen. Dengan melibatkan merek sebagai salah satu bagian dari modal keunggulan bersaing, selain unsur kualitas dan harga adalah kebijakan yang tepat apabila dikombinasikan dengan tepat ketiganya maka akan terjadi sinergitas yang menguntungkan diantara ketiganya.

Memang merek dapat dijadikan sebagai atribut kompetitif, namun tidak semua merek dapat melakukannya. Hanya merek-merek tertentu yang mempunyai *brand value* tinggi yang dapat melakukannya. Dengan kata lain suatu merek dapat dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan nilai tambah pada suatu produk di mata konsumen. Menurut Kotler (2005:82), merek merupakan janji penjual

untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Perusahaan yang dapat mengkombinasikan unsur kualitas, merek dan harga dengan maka akan menguntungkan dan terjadi sinergitas diantara ketiganya

**Tabel 1.3. Persaingan mobil *low MPV* pada tahun 2009 - 2013**

Merek mobil	Tahun (dalam unit)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Toyota Avanza	100.065	141.799	162.367	157.189	213.458
Daihatsu Xenia	43.049	65.091	66.835	61.532	57.727
Suzuki Ertiga	-	-	-	26.196	52.291

Sumber: <http://oto.detik.com/2014>

Tabel 1.3 menunjukkan persaingan mobil dikelas *low MPV*. Toyota avanza selama 5 tahun terakhir semenjak tahun 2009 sampai 2013 masih memimpin pasar untuk dikelas mobil *low MPV*. Toyota Avanza mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2013 yaitu 213.458 unit dari penjualan sebelumnya yaitu 157.189 unit pada tahun 2012, peningkatan tersebut sebesar 56.269 unit. Sedangkan pesaingnya yaitu Daihatsu Xenia mengalami penurunan di 3 tahun terakhir. Pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 5.303 unit dan tahun berikutnya sebesar 3.805 unit. Pada tahun 2012 muncul pesaing baru untuk kelas mobil *low MPV* yaitu Suzuki Ertiga. Tahun pertama Suzuki Ertiga berhasil menjual 26.196 unit, diikuti hasil positif tahun berikutnya dengan 52.291 unit.



*Low MPV* adalah mobil yang lebih mengutamakan kemampuannya untuk digunakan sebagai alat bantu bisnis, jadi lebih ke arah performanya dibandingkan desain eksterior maupun interiornya.

Berikut ini adalah penjualan mobil low MPV mulai dari bulan Januari sampai April 2014:

**Tabel 1.4. Data Penjualan Mobil *Low MPV*  
Periode Januari – April 2014**

Merek mobil	Januari	Februari	Maret	April
Toyota Avanza	16.312 unit	15.708 unit	16.315 unit	14.118 unit
Honda Mobilio	1.508 unit	6.241 unit	10.592 unit	7.526 unit
Suzuki Ertiga	5.378 unit	3.216 unit	3.475 unit	4.079 unit
Daihatsu Xenia	4.636 unit	5.137 unit	3.640 unit	3.543 unit

Sumber: <http://www.avanzaxenia.net/2014>

Berdasarkan Tabel 1.4. ditampilkan data penjualan dari beberapa merek mobil yang memiliki kelas yang sama yaitu *Low-MPV* dimana Toyota Avanza menempati posisi pertama dibandingkan dengan merek lainnya. Data penjualan mobil Toyota Avanza selama empat bulan terakhir di tahun 2014 berfluktuasi. Pada bulan Januari, Toyota Avanza mencapai angka 16.312 unit, tetapi pada bulan berikutnya yaitu bulan Februari mengalami penurunan yaitu hanya sebanyak 15.708 unit. Untuk bulan berikutnya yaitu bulan Maret, Toyota Avanza kembali mengalami kenaikan penjualan yaitu sebesar 16.315 unit dan mengalami penurunan kembali pada bulan April yaitu sebanyak 14.118 unit. Hal ini dikarenakan munculnya mobil merek lain dengan kelas yang sama dan harga yang

relatif bersaing, seperti Honda Mobilio dan Suzuki Ertiga. Dengan adanya penurunan penjualan ini, maka perlu diwaspadai karena penurunan tersebut dapat mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk Toyota Avanza.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai pengaruh atribut produk terhadap ekuitas merek, maka penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek Pada Mobil Toyota Avanza Di Bandar Lampung”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal yaitu :

Mobil Toyota Avanza memiliki angka penjualan tertinggi diantara mobil lainnya yang memiliki kelas Low-MPV pada periode Januari – April 2014.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Apakah atribut produk mempengaruhi ekuitas merek pada konsumen mobil Toyota Avanza di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap ekuitas merek pada mobil Toyota Avanza di Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Atribut Produk, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.