

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang semakin meningkat ini mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial budaya serta berpengaruh terhadap pola perilaku persaingan dalam melakukan sebuah bisnis. Hal tersebut yang menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan yang semakin pesat. Terutama di dunia otomotif, perkembangan dunia industri otomotif sekarang ini rupanya diiringi dengan perkembangan jumlah penduduk yang pesat pula. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka dibutuhkan sarana pendukung misalnya berupa sarana transportasi untuk menunjang segala aktivitas seseorang setiap harinya. Keberadaan mobil sebagai salah satu alat transportasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia berguna untuk meningkatkan mobilitas seseorang dalam menempuh jarak tertentu, sehingga dapat mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan dengan lebih cepat.

Dunia otomotif merupakan salah satu bidang yang dapat memberikan peluang bisnis menguntungkan. Hal tersebut didasarkan pada fakta bertambahnya jumlah mobil yang diikuti dengan perkembangan teknologi otomotif yang bervariasi. Saat ini pasar mobil di Indonesia didominasi oleh mobil serba guna alias lowMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*). Mobil lowMPV ini merupakan sarana transportasi untuk menunjang segala aktivitas seseorang setiap harinya. Mobil serba guna ini diperkenalkan pertama kali oleh Toyota. Sebelum adanya merek lain yang mengisi pasar lowMPV pada saat itu, mobil tersebut menjadi fenomena tersendiri bagi sejarah otomotif nasional. Toyota Avanza adalah salah satu otomotif yang berhasil memiliki penjualan mobil tertinggi yaitu sebesar 1 juta unit hanya dalam waktu 9 tahun sejak pertama kali diluncurkan (Otosia, 2013). Keberhasilan Toyota Avanza langsung mendongkrak pertumbuhan segmen pasar lowMPV. Sampai-sampai Museum Rekor Indonesia (MURI) mencatat rekor Toyota Avanza sebagai kendaraan yang mencapai penjualan 1 juta unit tercepat untuk semua kategori jenis mobil (2004 hingga Maret 2013). Rekor MURI ini bukanlah satu-satunya yang diraih Toyota Avanza, model lowMPV ini juga mencatat rekor sebagai kendaraan peraih

penghargaan *The Best Mini lowMPV* selama 7 tahun berturut-turut (2006 hingga 2012) untuk semua kategori jenis mobil (DetikOto, 2013).

Dengan diluncurkannya Toyota Avanza pada saat itu total penjualan segmen lowMPV yang semula hanya 39.730 unit pada tahun 2003, melonjak hampir tiga kali lipat pada tahun 2004 menjadi 114.109 unit (Okenews, 2014). Penjualan Toyota Avanza selama 15 tahun di Indonesia tahun 2004 hingga sekarang tahun 2018, sudah terjual lebih dari 1,7 juta unit (DetikOto, 2018). Pencapaian itulah yang menjadikan *low multi purpose vehicle* (LMPV) Toyota ini sebagai mobil terlaris di Indonesia. Seiring berjalannya waktu persaingan di segmen LowMPV tahun ini sangat ketat. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk lowMPV yang membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan seperti Mitsubishi Xpander, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, Honda Mobilio dan Wuling Confero. Namun penjualan Toyota Avanza terus bertahan di posisi puncak. Berdasarkan data *wholesales* Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) periode Januari-November 2018, Toyota Avanza sendiri masih menjadi mobil terlaris dengan total penjualan 72.537 unit. Sementara urutan kedua diduduki oleh pendatang baru, yakni Mitsubishi Xpander dengan raihan 71.219 unit. Di posisi ketiga adalah Suzuki Ertiga dengan 29.249 unit, selanjutnya Daihatsu Xenia 27.078 unit, Honda Mobilio 22.788 unit dan Wuling Confero 9.506 unit (Kompas, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa Toyota masih mampu membuat konsumen tertarik atas Toyota Avanza. Hal tersebut merupakan kontribusi dari kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan oleh Toyota.

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Endar Sugiarto (2002 : 36) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Terdapat lima prinsip pelayanan sebagai ukurannya, yaitu kehandalan, daya tanggap, kepastian/jaminan, empati, dan berwujud. Kualitas layanan yang diberikan oleh Toyota sudah bagus. Untuk soal kehandalan mobil asal Jepang ini mempunyai banyak bengkel resmi yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Hingga saat ini, bengkel resmi yang dimiliki Toyota mencapai 320 outlet yang tersebar di 34 provinsi di tanah air, dan menjangkau daerah tingkat 2 (kabupaten/kotamadya) (Okenews, 2018). Sehingga dapat melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Sedangkan daya tanggap Toyota, menurut *Customer Satisfaction Development* dan *Marcom Manager Auto2000*, Cahaya Fitri Tantriani, (Liputan 6, 2017) daya tanggap yang terbaik dari Toyota Auto2000 yaitu adanya kegiatan *aftersales*-nya berupa THS (*Toyota Home Service*). THS merupakan fasilitas pelayanan Toyota yang siap mengerjakan servis kunjungan di kantor atau rumah. Sehingga dapat membantu konsumen dalam memberikan jasa dengan cepat. Untuk kepastian/jaminan, Toyota sendiri menyediakan bengkel resmi tentu saja

memiliki karyawan yang handal dan sudah berpengalaman, karena untuk mencapai tujuan tersebut Toyota mendirikan *Toyota Training Center (TTC)* (Okenews, 2013). Untuk soal empati, Toyota memberikan kemudahan bagi pemilik kendaraan Toyota yang tidak sempat datang ke bengkel resmi. Karena hanya cukup melakukan *booking service* via online pada aplikasi Auto2000, yang dapat diakses melalui Android dan iOS yang bisa ditemukan di App Store atau Play Store, maka tim THS akan melakukan kunjungan servis di rumah atau kantor mereka (Otomart, 2018). Untuk yang terakhir yaitu berwujud maksudnya seperti fasilitas fisik, peralatan, dan petugas. Untuk mendukung kegiatan THS, setidaknya armada *Toyota Home Service (THS)* bertambah dari 294 armada menjadi 359 armada, yang terdiri dari 332 unit Toyota Transmover, 12 unit Toyota Hilux, 8 unit THS sepeda motor, 5 unit THS PLD (Dyna) dan 2 THS Premium (Mobilinews, 2018). Serta ketersediaan suku cadang Toyota Avanza mudah ditemukan di berbagai toko *sparepart* baik yang original maupun alternatif. Tidak hanya untuk mobil keluaran terbaru, Toyota juga tetap memproduksi suku cadang untuk mobil keluaran lama mereka. Kualitas pelayanan ini yang membuat konsumen Toyota Avanza akan merasa nyaman dan merasa kebutuhannya terpenuhi.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dan Candra (2012) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja, keistimewaan, kehandalan, mutu kinerja, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan juga persepsi terhadap kualitas. Kualitas produk dari Toyota sendiri sudah baik. Untuk soal kinerja, akselerasi Toyota saat dilakukan pengujian menggunakan Toyota New Avanza Veloz 1.3 bertransmisi manual menghasilkan angka catatan waktu 12,9 detik untuk 0-100 km/jam (Majalah Car & Tuning Guide, 2016). Untuk keistimewaannya, Toyota Avanza juga meluncurkan tipe Veloz yang hadir dengan tipe lebih tinggi sehingga menjadi lebih nyaman karena *improvement* pada *insulator* yang diletakkan di sasis bagian belakang sehingga suara menjadi kedap yang memberikan kenyamanan ekstra untuk seluruh penumpang (Marketeers, 2019). Untuk soal kehandalan, Toyota Avanza (*current model*) masih memakai teknologi Dual VVT-i yang mempunyai 2 pilihan mesin 1NR-VE (1.329 cc 4 silinder), dan 2NR-VE (1.496 cc 4 silinder) (TribunOtomotif, 2018). Untuk mutu kinerja, Toyota New Avanza Veloz 1.3 bertransmisi manual memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien. Pengetesan yang dilakukan lowMPV ini berhasil mencapai angka konsumsi bahan bakar 17,3 km/liter di jalan tol. Saat menembus lalu lintas kota besar yang padat diperoleh angka 14,8 km/liter. Dengan beban penuh, Toyota New Avanza Veloz 1.3 masih mampu mencatatkan hasil 11,3 km/liter di rute kombinasi (Majalah Car & Tuning Guide, 2016). Untuk daya tahan, Toyota Avanza memiliki roda penggerak belakang sehingga lebih

tangguh dan awet. Tidak hanya itu lowMPV ini juga memiliki kaki-kaki kuat dan *ground clearance* yang tinggi sekitar 200 mm membuat konsumen merasa aman saat melintasi jalanan yang rusak, melewati polisi tidur dengan aman, dan terhindar dari banjir (Rajamobil, 2016). Untuk kemampuan melayani, sesuai buku panduan servis, periode perawatan Toyota Avanza umumnya dilakukan setiap 10.000 km sekali atau 6 bulan sekali. Sedikit berbeda dari mobil lain yang mengharuskan servis setiap 5.000 km sekali. Konsumen juga mendapatkan garansi servis berupa 15 hari atau 1.000 km sejak tanggal dilakukan perawatan. Tidak hanya itu, setelah melalui perawatan selama 3 jam mobil akan dicuci dan dibersihkan interiornya (KumparanOto, 2018). Untuk estetika, Toyota Avanza bisa memuat 7 penumpang disertai bagasi yang lapang. Tidak hanya itu, terdapat 8 pilihan warna pada Toyota Avanza di antaranya *Beige Metallic*, *Black Metallic*, *Dark Brown Mica Metallic*, *Dark Red Mica Metallic*, *Grey Metallic*, *Nebula Blue*, *Silver Metallic*, dan *White* (Rajamobil, 2016). Untuk persepsi terhadap kualitas, Toyota Avanza melakukan penyegaran dengan memasang *dual air bag* untuk semua tipe. Meskipun dilengkapi dengan 2 airbag, sebelum diluncurkan ke jalanan pabrikan biasanya melakukan berbagai pengujian termasuk uji tabrak atau *crash test*. mobil ini mencatat rating bintang 4 untuk penumpang dewasa (DetikOto, 2015).

Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi citra merek suatu produk. Menurut Keller (2000) citra merek (*brand image*) terdiri dari dua faktor utama yaitu faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik terdiri dari desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. Sedangkan faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Untuk faktor fisik, Toyota Avanza telah memasuki 15 tahun kehadirannya di Indonesia. Toyota Avanza dan Toyota Avanza Veloz mengalami sedikit perubahan dengan fitur yang lebih lengkap seperti *smart entry*, desain *outer mirror* yang sekarang hadir dengan fitur *retractable auto folding*. Sedangkan untuk semua varian Veloz kini menggunakan fitur teknologi lampu *Follow Me Home Light* yang memberikan pencahayaan saat malam hari saat memasuki hunian. Perubahan mencolok juga terlihat pada lampu *headlamp* dengan LED yang terbelah garis *body*. Penyegaran juga dilakukan pada roda (*velg*) (Marketeers, 2019). Untuk faktor psikologis, Toyota memiliki jaringan showroom dan layanan yang ada di Indonesia sejak tahun 1990, tetapi untuk lowMPV Toyota Avanza ini ada sejak tahun 2004. Hal ini merupakan alasan masyarakat memiliki rasa percaya yang tinggi karena showroom dan bengkel resmi mobil ini sudah tersebar di Indonesia. Serta reputasi yang dimiliki Toyota Avanza sendiri dikenal sebagai mobil yang tidak rewel. Hal tersebut dikarenakan merek mobil ini tidak mudah mogok atau rusak. Tidak hanya itu saja,

mobil Toyota Avanza juga mampu melewati berbagai jenis tipe jalanan yang ada di Indonesia (Mobilmo, 2017).

Citra merek suatu produk dapat berdampak pada keputusan pembelian. Menurut (Swastha, 2007:68) keputusan pembelian (*Purchasing Decision*) yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian saat ini menjadi semakin sulit karena banyaknya alternatif pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Alternatif tersebut disebabkan munculnya kompetitor baru yang berusaha merebut pasar dari pemain lama. Namun meskipun banyak muncul pesaing baru, Toyota masih menjadi pilihan konsumen yang utama. Hal ini dibuktikan dari penjualan Januari-November 2018 dengan total penjualan 72.537 unit (Kompas, 2019). Penjualan tersebut terjadi karena Toyota Avanza memiliki nilai jual yang tinggi dan stabil (Mobilmo, 2017). Meskipun pesaing terus berdatangan seperti Mitsubishi Xpander, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, Honda Mobilio dan Wuling Confero. Namun citra merek Toyota tidak perlu diragukan lagi, karena Toyota Avanza memberikan penawaran dua pilihan mesin dan transmisi yaitu mesin 1.300 cc dan 1.500 cc. Sedangkan untuk transmisinya terdapat transmisi manual 5 *speed* dan transmisi otomatis 4 *speed*. Tidak hanya melalui penawaran tersebut, Toyota Astra Motor (TAM) selaku agen pemegang merek (APM) telah berhasil menciptakan pasar baru yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh APM lain pada saat itu. Sehingga Toyota Avanza tetap diminati bahkan masih menjadi pemimpin di kelas LMPV (Carmudi, 2018).

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas maka penulis memilih judul penelitian “Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Image* Yang Berdampak Pada *Purchasing Decision* Pada Toyota Avanza”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchasing decision* melalui *brand image*?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchasing decision* melalui *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchasing decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penuturan latar belakang dan perumusan masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchasing decision* melalui *brand image*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchasing decision* melalui *brand image*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran bagi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *product quality* terhadap *brand image* yang berdampak pada *purchasing decision* bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan *service quality* dan *product quality* demi meningkatkan *brand image* yang berdampak pada *purchasing decision*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bagian, antara lain :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan dari karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran dan masukan pada peneliti selanjutnya dan pihak yang berkepentingan lainnya.