

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi suatu perusahaan beroperasi selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mempertahankan eksistensinya menghadapi ketatnya persaingan. Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen (Prayoga, 2011:3). Fenomena yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar atau *market share* (Pramono, 2011:1).

Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*). Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun cita rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk 'baru' yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengonsumsiannya dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. *Brand* atau merek bukanlah

sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*) simbol desain, ataupun kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *service* kepada pelanggan (Aaker, 2001:158).Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakter unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*), sehingga dapat memperkuat *image* perusahaan dan produk dalam benak konsumen.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2008:179). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat berwujud, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang berwujud. Karena persaingan di era globalisasi yang semakin mengerahkan sistem perekonomian ke arah yang memposisikan pemasar, maka pemasar harus selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2006:256) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya. Disatu sisi, merek dapat menambah nilai suatu produk, tetapi merek juga dapat berdampak sebaliknya atau dapat mengurangi nilai produk tersebut dimata konsumen. Simamora (2004:66) menyatakan bahwa ekuitas atau suatu kekuatan merek hanya dimiliki oleh merek yang sudah masuk pasar. Merek yang baru, belum memiliki ekuitas sama sekali, karena

merek harus memperoleh sikap terlebih dahulu. Oleh karena itu, Prasetijo (2005:18) menyatakan sikap dibentuk oleh sebuah komponen evaluasi (*evaluation*) dan keyakinan (*belief*).

Keyakinan terbentuk melalui akumulasi informasi yang dicari sendiri baik dari orang lain maupun pengalaman sendiri dan dari sikap tersebut baik itu merupakan pengalaman sendiri maupun diberitahukan oleh orang lain, akan memunculkan *brand equity* produk. Keller (2008:37) menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Produk dengan *brand equity* yang tinggi dapat memberikan *brand preference* kepada konsumen agar lebih menyukai atau memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya.

Menurut Bensley (2003:106) *brand preference* yaitu pilihan atau kesukaan merek seorang pelanggan pada saat memilih satu merek berdasarkan kebiasaan atau pengalaman mereka, tetapi dapat menerima penggantinya jika merek pilihan mereka sulit didapat. Sedangkan menurut Cannon,dkk. (2008:502) *brand preference* sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibandingkan merek yang lain. *Brand preference* yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek.

Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Dengan demikian, *brand preference* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *brand equity* dan merupakan kecenderungan

seorang konsumen untuk menyukai sebuah *brand* dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli *brand* tersebut dari pada *brand* yang lainnya (Kotler,2008:185). Ketika suatu merek telah mempunyai *brand equity* di mata masyarakat, maka dari *brand equity* tersebut dapat menimbulkan *purchase intention* pada produk tersebut. *Purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:291).

Menurut Cobb-Walgren (1995), *brand equity* yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan serta mempengaruhi *purchase intention* , sehingga *brand equity* dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* konsumen dan dapat memberi kekuatan yang dapat menambah atau sebaliknya dapat mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat dilihat dari seberapa tingginya respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Selain dari *brand equity* yang dapat menimbulkan *purchase intention*, *brand Preference* yang kuat dari suatu merek juga dapat meningkatkan *purchase intention* dari konsumen.

Hasil penelitian Ardhanari (2008) menyatakan bahwa *brand preference* yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek, setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh beberapa macam faktor dan salah satunya adalah *brand preference*. *Brand Preference* selain dapat memberikan

pengaruh langsung terhadap *purchase intention* juga dapat memediasi hubungan antara *brand equity* terhadap *purchase intention*. Menurut Simamora (2002:48), *brand equity* dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. *Brand equity* juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan. Hal ini berarti, konsumen dapat menetapkan *brand preference* pada pilihan merek yang disukainya bila merek produk sudah dikenal dan memiliki *brand equity* yang kuat yang menunjukkan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek produk yang mudah diingat dan memiliki kualitas yang sesuai dengan yang disampaikan oleh penjual. Maka, pengaruh *brand preference* dapat memediasi *brand equity* terhadap *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2007 dalam Sumahajaya, 2011).

Menurut data yang diperoleh dari GAKINDO, produk otomotif yang paling dominan di dalam pasar Indonesia pada beberapa tahun belakangan ini adalah produk mobil Toyota dengan produk mobilnya yaitu mobil Toyota Kijang Innova yang paling banyak diminati oleh masyarakat, karena mereknya yang telah dikenal oleh banyak orang pada umumnya. Tetapi seiring dengan bertambahnya tahun ketahun, persaingan didalam industri mobil sudah semakin ketat, karena perkembangan otomotif yang begitu

cepat. Berikut ini tabel jumlah penjualan mobil di Indonesia sampai dengan bulan Oktober 2011.

Tabel 1.1
Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2010, 2011

No.	Merek	* 2011	2010
1.	Toyota	269.707	234.294
2.	Daihatsu	113.446	93.198
3.	Mitsubishi	109.067	87.750
4.	Suzuki	77.507	58.041
5.	Nissan	44.016	30.229
6.	Honda	40.318	50.428
7.	Isuzu	23.815	19.782
8.	Mazda	7.439	4.896
Lainnya		60.284	46.782
Total		745.599	625.400

Sumber: *GAIKINDO* (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

*Tahun 2011: Hanya sampai dengan bulan Oktober

Berdasarkan Tabel 1.1 secara keseluruhan produk otomotif di Indonesia dari tahun 2010 ke 2011 (sampai dengan bulan Oktober) mengalami kenaikan sebesar 120.199 unit. Kemudian secara keseluruhan produk mobil Toyota di Indonesia dari tahun 2010 ke 2011 (sampai dengan bulan Oktober) mengalami kenaikan sebesar 35.413 unit. Peringkat pertama dalam angka penjualan diatas adalah Mobil Toyota sebanyak 269.707 unit dan diikuti oleh

Daihatsu sebanyak 113.446 unit. Berdasarkan data yang diperoleh dari Neraca, selama bulan Juni 2011, omset produk otomotif merek Toyota terdorongkrak penjualan Kijang Innova, penjualan Innova mencapai 3.928 unit atau naik sekitar 97% pada Mei 2011 dan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya, pada akhir tahun 2012 mobil Toyota Kijang Innova mengalami peningkatan penjualan sebesar 4.676 unit yang lebih besar dari penjualan sebelumnya pada tahun 2011. Hingga saat ini berdasarkan data yang diperoleh dari Neraca, total penjualan Toyota Kijang Innova pada Januari 2013 mencapai 7.383 unit (www.Neraca.co.id). Tingginya minat konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang Innova, dikarenakan Toyota terus beradaptasi terhadap perkembangan di lingkungan konsumennya dan tetap relevan dengan konsumen pada masa tertentu, hal ini bertujuan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia otomotif yang semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Penelitian ini mengadaptasi sebagian dari penelitian yang dilakukan oleh Moradi dan Zarei (2011) dengan judul “*The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference- the Moderating Effects of Country of Origin Image*”. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk mobil Toyota Kijang Innova dengan judul : “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *brand preference* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya?
3. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai mediasi pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
2. Pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
3. Pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
4. Pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai mediasi pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai *brand equity*, *brand preference* dan *purchase intention*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan didalam melakukan suatu penelitian dan menambah wawasan didalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand equity*, *brand preference* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada perusahaan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif didalam usaha meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention* melalui *brand preference* pada mobil merek Toyota Kijang Innova dimata para konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagai menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari, *brand*, *brand equity*, *brand preference*, dan *purchase intention*,

hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, dan uji hipotesis

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Membahas simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.