

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi transportasi saat ini sangat pesat. Industri alat transportasi yang dulu berkembang dengan perlahan saat ini menjadi lebih cepat. Perkembangan yang cepat ini disebabkan oleh adanya semakin banyaknya perusahaan alat transportasi yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan persaingan antara perusahaan yang sangat ketat. Persaingan tersebut mendesak perusahaan untuk beradaptasi lebih cepat jika ingin tetap berada pada posisinya di pasar. Cara-cara untuk beradaptasi tersebut mulai dari inovasi dalam menambah nilai produk baik itu desain maupun fungsi. Inovasi adalah salah satu dari sekian cara perusahaan alat transportasi untuk bersaing dengan pesaing, selain itu perusahaan juga mengembangkan *brand*. Tidak dapat dipungkiri jika dalam membeli sebuah kendaraan transportasi khususnya mobil, konsumen juga melihat *brand* yang melekat pada produk tersebut, sehingga dapat dikatakan loyalitas terhadap *brand* adalah tujuan yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu *brand* memiliki suatu ikatan emosional terhadap *brand* tersebut yang mengakibatkan konsumen loyal yang disebut *brand love*.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Setiadi, 2005). Namun pertanyaannya adalah bagaimana konsumen dapat loyal terhadap suatu merek. Loyalitas yang selama ini terjadi di semua bisnis merupakan loyalitas semu melalui program yang dilakukan oleh marketer dan terdapat hubungan timbal balik.

Loyalitas yang sesungguhnya adalah konsumen tanpa ada paksaan dan hubungan timbal balik melalui program tertentu serta dengan kerelaan membeli dengan senang hati bahkan merasa terikat dengan suatu *brand*. Oleh karena itu inilah yang harus menjadi perhatian dari perusahaan dalam hal ini industry otomotif untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Brand love adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen terhadap merek tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan membuat konsumen melakukan pembelian dan konsumen pun akan merasa sangat terpuaskan dengan produk yang dibeli, maka hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek dari produk tersebut. Kecintaan terhadap merek mempengaruhi terjadinya loyalitas merek dan *positive word of mouth* ke berbagai konsumen (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Selain itu juga dikemukakan bahwa *brand love* tercipta dengan adanya integrasi melalui *brand* dengan identitas konsumen melalui *brand identification* (Carroll dan Ahuvia, 2006). Sementara itu, *sense of community* adalah elemen lain *brand love* yang didefinisikan sebagai afiliasi bahwa rasa kebersamaan konsumen dengan orang-orang lain yang terkait dengan merek (Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010; Ellemers, Kortekaas dan Ouwerkerk, 1999; Bagozzi dan Dholakia, 2006).

Berdasarkan *brand identification* dan *sense of community*, diharapkan konsumen akan memiliki ikatan emosional dengan *brand* dari produk otomotif, sehingga dapat menciptakan kecintaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Dengan adanya kecintaan terhadap *brand* akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut yang direpresentasikan dalam pembelian produk dengan konsisten.

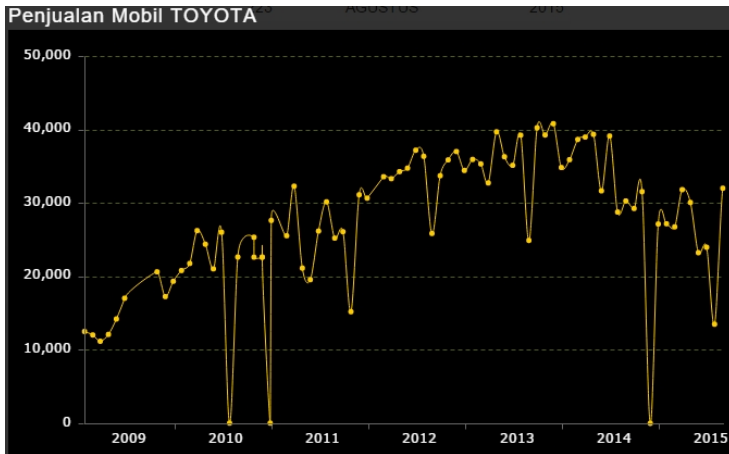
Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toyota. Toyota adalah produsen alat transportasi khususnya mobil yang sangat populer dan digemari di Indonesia. Toyota merupakan *brand* yang sangat

terkenal dan sudah sangat lama ada di Indonesia dan merupakan pemimpin pasar otomotif di Indonesia. Toyota memiliki produk lengkap bahkan di tiap kelas atau jenis kendaraan yang ada. Walaupun banyak kompetitor yang bersaing di pasar otomotif Indonesia tetapi Toyota memiliki konsumen yang loyal. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti *brand* Toyota sebagai objek penelitian dan perbandingan keduanya dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Sekilas mengenai Toyota Motor Corporation adalah sebuah pabrikan mobil yang berasal dari Jepang, yang berpusat di Toyota, Aichi. Saat ini, Toyota merupakan pabrikan penghasil mobil terbesar di dunia. Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini. Berangkat dari industri tekstil, Perusahaan yang memproduksi 1 mobil tiap 50 menit ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga pendirinya, Toyoda. Inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota. Sakichi Toyoda lahir pada bulan Februari 1867 di Shizuoka, Jepang. Pria ini dikenal sebagai penemu sejak berusia belasan tahun. Toyoda mengabdikan hidupnya mempelajari dan mengembangkan perakitan tekstil. Dalam usia 30 tahun Toyoda menyelesaikan mesin tenun. Ini kemudian mengantarnya mendirikan cikal bakal perakitan Toyota, yakni Toyoda Automatic Loom Works, Ltd. pada November 1926. Di sini hak paten mesin tekstil otomatisnya kemudian dijual kepada Platt Brothers & Co, Ltd. dari Inggris, Britania Raya. Hasil penjualan paten ini, dijadikan modal pengembangan divisi otomotif. Mulai tahun 1933, ketika Toyoda membangun divisi otomotif, tim yang kemudian banyak dikendalikan oleh anaknya Kiichiro Toyoda, tiada henti menghasilkan inovasi-inovasi

terdepan di zamannya. Mesin Tipe A berhasil dirampungkan pada 1934. Setahun kemudian mesin ini dicangkokkan prototipe pertama mobil penumpang mereka, A1. Divisi otomotif Toyota juga menghasilkan truk model G1. Pada tahun 1936 mereka meluncurkan mobil penumpang pertama mereka, Toyoda AA (kalah itu masih menggunakan nama Toyoda). Model ini dikembangkan dari prototipe model A1 dan dilengkapi bodi dan mesin A. Kendaraan ini dari awal diharapkan menjadi mobil rakyat.

Berdasarkan data yang dimiliki Gaikindo asosiasi kendaraan bermotor di Indonesia, Toyota merupakan market leader di dalam penjualan mobil. Diikuti Daihatsu dan Honda yang saling memperebutkan posisi kedua dan ketiga. Berikut ini merupakan grafik penjualan mobil Toyota selama tujuh tahun terakhir, serta tabel penjualan mobil pada bulan Agustus 2015 :



Gambar 1.1. Penjualan Toyota 2009-2015 (sumber: Gaikindo)

Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil Per Agustus 2015 (sumber: Gaikindo)

| PENJUALAN MOBIL | | SUMBER : GAIKINDO | |
|-----------------|--------------|-------------------|-------------|
| BRAND | PENJUALAN | BULAN | TAHUN |
| AUDI | 22 | AGUSTUS | 2015 |
| BMW | 240 | AGUSTUS | 2015 |
| CHERY | 0 | AGUSTUS | 2015 |
| CHEVROLET | 475 | AGUSTUS | 2015 |
| CHRYSLER | 14 | AGUSTUS | 2015 |
| DAIHATSU | 15808 | AGUSTUS | 2015 |
| DATSUN | 2254 | AGUSTUS | 2015 |
| FAW | 15 | AGUSTUS | 2015 |
| FORD | 661 | AGUSTUS | 2015 |
| GEELY | 5 | AGUSTUS | 2015 |
| HINO | 1803 | AGUSTUS | 2015 |
| HONDA | 13226 | AGUSTUS | 2015 |
| HYUNDAI | 138 | AGUSTUS | 2015 |
| INFINITI | 2 | AGUSTUS | 2015 |
| ISUZU | 1044 | AGUSTUS | 2015 |
| JAGUAR | 2 | AGUSTUS | 2015 |
| KIA | 223 | AGUSTUS | 2015 |
| LAND ROVER | 7 | AGUSTUS | 2015 |
| LEXUS | 25 | AGUSTUS | 2015 |
| M. BENZ | 357 | AGUSTUS | 2015 |
| MAN TRUCK | 6 | AGUSTUS | 2015 |
| MAZDA | 733 | AGUSTUS | 2015 |
| MINI | 40 | AGUSTUS | 2015 |
| MITSUBISHI | 9408 | AGUSTUS | 2015 |
| NISSAN | 1842 | AGUSTUS | 2015 |
| PEUGEOT | 1 | AGUSTUS | 2015 |
| PROTON | 9 | AGUSTUS | 2015 |
| RENAULT | 11 | AGUSTUS | 2015 |
| SMART | 3 | AGUSTUS | 2015 |
| SUBARU | 0 | AGUSTUS | 2015 |
| SUZUKI | 9916 | AGUSTUS | 2015 |
| TATA | 137 | AGUSTUS | 2015 |
| TOYOTA | 31991 | AGUSTUS | 2015 |
| UD TRUCKS | 80 | AGUSTUS | 2015 |
| VW | 34 | AGUSTUS | 2015 |
| VW CARAVELLE | 2 | AGUSTUS | 2015 |
| TOTAL | 80534 | AGUSTUS | 2015 |

Data per: September 2015 Cari

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, adapun perumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah *sense of community* berpengaruh terhadap *brand love* pada *brand Toyota*?
2. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *brand love* pada *brand Toyota*?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand Toyota*?
4. Apakah *sense of community* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love* pada *brand Toyota*?
5. Apakah *sense of community* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love* pada *brand Toyota*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun berikut ini penjabaran yang menjelaskan tujuan dari penelitian berdasarkan masalah yang dirumuskan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *sense of community* terhadap *brand love* pada *brand Toyota*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *brand love* pada *brand Toyota*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada *brand Toyota*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *sense of community* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love* pada *brand Toyota*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love* pada *brand Toyota*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh brand dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki dua manfaat, antara lain :

1. Manfaat Praktis

Memberi masukan kepada komunitas *Toyota Avanza Club Indonesia* mengenai saran agar dapat mempertimbangkan saran mengenai faktor-faktor dalam membangun rasa kebersamaan di dalam komunitas, serta dapat dijadikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan.

2. Manfaat Akademis

Dapat digunakan oleh peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan ini dengan menambahkan variabel-variabel lainnya dan untuk menambah kasanah serta kajian tentang *brand* baik secara teori maupun berdasarkan fakta yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan.

1.5. Sistematika Penulisan Tesis

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan isi penelitian ini, maka penulisan laporan penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian sebelumnya yang menjadi acuan, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, model analisis dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

BAB 4 : HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran perbaikan yang memungkinkan untuk ditindak-lanjuti, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.