

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif tersebut. Setiap merek saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Persaingan merek selain dari kualitas produk, jaminan mutu, harga yang kompetitif, telah meluas hingga sebuah merek harus dapat menciptakan sesuatu yang lebih baik dan berkesan agar dapat menciptakan citra merek yang baik.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk menciptakan loyalitas konsumen maupun kecintaan konsumen pada merek. Dengan menyusun strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas maupun kecintaan konsumen pada merek produk dapat mewujudkan persaingan yang lebih intens dan juga unggul di banding produsen lain, yang pada akhirnya konsumen yang cinta dan setia terhadap merek produk dapat memicu terjadinya *positive word of mouth* (Carrol & Ahuvia, 2006).

Pada tahun 2016, untuk ketiga kalinya berturut-turut Toyota Avanza berhasil meraih penghargaan sebagai merek kendaraan terbaik di segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV) dalam ajang Indonesia *Best Brand Award* (IBBA). Sebelumnya, Toyota Avanza terpilih sebagai pemenang dalam IBBA 2014 dan IBBA 2015. Tahun ini, dalam IBBA 2016 kendaraan MPV ini kembali dinobatkan sebagai yang terbaik di kelasnya.

Ternyata pencapaian Toyota Avanza ini sejak pertama kali diperkenalkan pada akhir tahun 2003 menurut Vice President Director PT Toyota Astra Motor, Henry Tanoto, menyebutkan bahwa Toyota Avanza berhasil mendapatkan respon yang positif dari pelanggan. Salah satunya karena mobil ini dirancang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal itu terlihat pada hasil penjualan yang tinggi dan menempatkan Avanza sebagai kontributor utama penjualan Toyota. Sejak diluncurkan hingga Agustus 2016, sudah terjual lebih dari 1,48 juta unit. (<http://www.toyota.astra.co.id/pressroom/siaran-pers/detail/toyota-avanza-3-tahun-berturut-turut-raih-indonesia-best-brand-award/>, 25/09/2016).

Tak dapat dipungkiri lagi Toyota Avanza mampu bersaing dalam pasar otomotif dan mengambil hati para konsumennya dengan mempunyai ciri khas yaitu kendaraan yang cocok untuk keluarga dan menciptakan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam mengendarai. Dengan konsep dapat menampung lebih banyak penumpang, mobil Toyota Avanza mempunyai daya tarik lebih khusus terhadap konsumen. Dengan begini citra merek Toyota Avanza sudah sangat dikenal baik di mata masyarakat Indonesia, dengan bukti penghargaan sebagai merek terbaik di segmen MPV dan juga dari hasil penjualan yang tinggi, tidak diragukan lagi kecintaan terhadap merek dan loyalitas terhadap merek sudah ikut berandil dalam tercapai suksesnya penjualan Toyota Avanza, dengan demikian pengaruh dari kecintaan terhadap merek, citra merek. dan kesetiaan terhadap merek diharapkan dapat mempengaruhi terjadinya aktifitas *word of mouth* yang dapat lebih menguntungkan penjualan dan penguasaan pasar oleh Toyota Avanza.

Menurut Carroll & Ahuvia (2006: 81), definisi *brand love* (kecintaan terhadap merek) adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hi-tech* (*high technology*) maupun kategori produk lainnya. Produk *hi-tech* adalah produk yang menggunakan perangkat teknologi yang canggih. Perangkat teknologi yang canggih dan mendukung aktivitas konsumen dapat membuat konsumen merasakan sebuah kepuasan yang kemudian menimbulkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Mobil Toyota Avanza sudah terbukti selalu mengedepankan teknologi yang canggih dalam setiap pengembangan modelnya dengan begitu konsumen mobil Toyota Avanza akan tetap mencintai merek Toyota Avanza.

Menurut Lau & Lee (1999:351), *brand loyalty* diartikan sebagai suatu ketertarikan untuk membeli sebuah merek atau produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek itu juga. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002:60) loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah salah satu dasar dari ekuitas merek. kesetiaan terhadap merek sebagai salah satu strategi yang umumnya di lakukan oleh banyak perusahaan, dalam hal ini mobil Toyota Avanza dalam pemasarannya turut mengutamakan strategi kesetiaan terhadap merek ini, supaya konsumen tetap bertahan dalam menggunakan mobil Toyota Avanza.

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Bila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang

terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail & Spinelli, 2012). Dengan tetap konsisten baik dalam pengembangan teknologi terkait keamanan, kenyamanan maupun layanan yang diberikan kepada konsumen mobil Toyota Avanza diharapkan konsumen akan memiliki citra merek yang baik terhadap mobil Toyota Avanza.

Menurut Joseph D. Fridgen (1996: 270), *word of mouth* adalah bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman. Definisi tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Joseph D. Fridgen, *word of mouth* adalah suatu bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalamannya (Fridgen, 1996: 270). Dengan terus mengutamakan strategi meliputi peningkatan kecintaan konsumen terhadap merek, kesetiaan konsumen terhadap merek, serta citra merek yang baik terhadap merek mobil Toyota Avanza, diharapkan konsumen mobil Toyota melakukan aktifitas *word of mouth*.

PT Toyota-Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. PT Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan merger bersama tiga perusahaan antara lain: PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973), PT Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun

1976), PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982). Gabungan semuanya diberi nama PT Toyota-Astra Motor. Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif.

(https://id.wikipedia.org/wiki/Toyota_Astra_Motor, 18/09/2016).

Tabel 1.1
Top brand index 2016 fase 1 kategori otomotif mobil MPV

MOBIL MPV		
MEREK	TBI	TOP
Toyota Avanza	43.6%	TOP
Daihatsu Xenia	14.1%	TOP
Toyota Kijang Innova	11.1%	TOP
Suzuki APV	4.0%	
Suzuki Ertiga	3.9%	
Nissan Grand Livina	3.3%	

Sumber:http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Alasan dipilihnya merek perusahaan mobil Toyota Avanza di Surabaya karena dari uraian dan tabel 1.1 di atas dengan jelas diketahui bahwa pada tahun 2016 brand Toyota menjadi brand top yang dipercaya oleh para konsumen, hal ini menjadi menarik untuk dikaji dan diteliti

lebih dalam mengenai dapatkah cinta terhadap merek, loyal terhadap merek dan citra merek dapat menciptakan *word of mouth* pada konsumen mobil Toyota Avanza.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa *word of mouth* di pengaruhi oleh *Brand love*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image*. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul: “Analisis pengaruh *brand love*, *brand loyalty* dan *brand image* terhadap *word of Mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya?
2. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand love* terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya.
2. *Brand loyalty* terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya.

3. *Brand image* terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan bagi mereka yang ingin melakukan penelitian sejenis, terutama yang berkaitan dengan variabel *brand love*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *word of mouth*

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran mengenai *brand love*, *brand loyalty*, *brand image*, dan pengaruhnya terhadap *word of mouth* yang terjadi pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya. Serta kemungkinan kebijakan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan atas hasil penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan 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

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *brand love*, *brand loyalty*, *brand*

image, word of mouth; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.