

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merek tidak berada dikemasan produk, atau bahkan di dalam produk itu sendiri. Merek berada di dalam persepsi konsumen. Misalnya industri otomotif sekarang sedang ramai dengan perbincangan kemunculan Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza. Keduanya berkolaborasi untuk menembus pasar mobil yang paling gemuk di Indonesia dengan karakteristik yang sebenarnya sudah diketahui dengan baik oleh para pemasar.

Pertama, orang Indonesia yang secara kultural berbasis extended family menyukai sarana transportasi yang dapat mengangkut mereka rame-rame. Fakta ini ditunjukkan oleh angka penjualan Toyota, Suzuki, Daihatsu, Isuzu, yang semuanya ditunjang oleh penjualan mini bus mereka, yang sebenarnya berbasis mobil niaga ketimbang mobil penumpang.

Kedua, harga yang terjangkau oleh konsumen Indonesia. Cerminannya adalah angka-angka penjualan mobil di atas seratus juta, yang baru maupun yang bekas. Fenomena city car dengan daya angkut terbatas yang cukup laris itu, belum tentu mencerminkan kebutuhan konsumen yang sebenarnya terhadap mobil bentuk ini, tetapi merupakan langkah kompromi konsumen terhadap keterjangkauan harga. Jika mereka diberi alternatif dengan harga yang sama tetapi mendapatkan passenger car yang dapat memuat banyak orang dan leluasa mengangkut barang, barangkali sebagian besar dari mereka akan memilih yang terakhir.

Sebenarnya hampir semua pemasar memahami kebutuhan ini, tetapi mereka belum dapat menyediakan mobil seperti kijang yang harganya di bawah seratus juta rupiah. Kehadiran Avanza dan Xenia tentu akan mampu menyedot perhatian konsumen : mampu memuat tujuh penumpang, mempunyai hidung (bonnet), dan modelnya pun bagus.

Toyota Motor Corp dan Daihatsu Motor Corp membenamkan investasi sebesar 90 juta dolar AS untuk mengembangkan mobil yang memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia dengan harga terjangkau. Dan lahirlah saudara kembar Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia dengan harga di kisaran 100 juta rupiah. Kedua mobil ini diproduksi oleh pabrik yang sama, dan didistribusikan oleh PT Astra International Tbk awal tahun 2004. Angka penjualan yang diharapkan sebesar 2.400 unit untuk Toyota dan 1.200 unit untuk Daihatsu dengan asumsi pertumbuhan pasar sebesar 10% untuk tahun 2004. Target pasarnya adalah first time buyer dan mereka yang terpaksa puas menggunakan mobil bekas.

Kerjasama ini bukanlah yang pertama kali. Bahkan proyek ini merupakan kerjasama yang ketiga setelah kerjasama mereka di Pakistan dan Venezuela. Kerjasama seperti ini akan terus berlanjut, mengingat Toyota telah menggenggam 51,1 % saham Daihatsu.

Karakteristik kedua pembuat mobil ini memang saling melengkapi. Bisa dibayangkan Toyota kuat karena efisien dalam operasinya (mempelopori JIT-Just In Time dan produktivitas tenaga kerja yang tinggi), cepat dan berhasil dalam pengembangan kendaraan baru, serta masuk dalam banyak segmen pasar dengan jaringan distribusi yang luas. Sementara, Daihatsu telah sukses

menekuni spesialisasi dalam menciptakan mobil kecil, efisien, dan murah, serta mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Sayang, brand image Daihatsu kurang bagus. Daihatsu dianggap sebagai second grade Japanese car. Harga yang rendah menjadi salah satu penyebab perceived quality ikut terpengaruh. Kelemahan ini dapat ditanggulangi jika melakukan aliansi strategis dengan Toyota. Merek Toyota di belakang Daihatsu dapat mengangkat brand image Daihatsu. Berbagai aktivitas PR mereka menjelaskan, bahwa Daihatsu merupakan bagian dari Toyota yang khusus memproduksi mobil-mobil kecil, efisien dan murah.

Bagi Toyota, ini merupakan pilihan yang sangat menarik. Dengan melayani segmen yang sangat luas, termasuk melalui Lexus yang menangani pasar premium, bermain di segmen terlalu bawah tentu sangat berbahaya. Brand image Toyota akan ketarik oleh merek yang digunakan di kelas bawah. Padahal segmen ini terlalu sayang untuk ditinggalkan begitu saja, terutama di negara-negara berkembang. Selain gemuk, pasar terus berkembang.

Kembali ke Avanza dan Xenia. Boleh saja di tingkat strategis kolaborasi berjalan mulus. Tetapi di lapangan timbul kerancuan dalam persepsi konsumen. Konsumen seolah-olah tidak dapat menerima produk yang sama tetapi mempunyai dua merek. Karena perceived quality konsumen antara Toyota dan Daihatsu sangatlah berbeda. Toyota memiliki perceived quality yang tinggi jauh di atas Daihatsu. Daihatsu yang di Indonesia dipersepsi sebagai produsen mobil murah, acap mendapatkan perceived quality yang rendah. Sehingga terjadi semacam cognitive dissonance. Kebingungan konsumen inilah yang mendatangkan kreativitas salesman Toyota, yang mengatakan bahwa mesin Avanza didatangkan dari Thailand dan Xenia dibuat di pabrik Daihatsu di

Indonesia. Justifikasi yang dilontarkan oleh salesman berdasarkan kenyataan yang mereka hadapi di lapangan, ketika konsumen menyatakan apa bedanya antara Avanza yang dari Toyota dan Xenia yang dari Daihatsu. Mungkin pertanyaan ini lebih sulit dijawab oleh salesman Toyota yang menjual dengan harga lebih tinggi. Perbedaan features saja, seperti AC double blower dianggap kurang memadai sebagai daya pembeda. Masih diperlukan justifikasi lebih lanjut yang meringankan para petugas di garda depan dalam menjelaskan kepada konsumen.

Pengalaman penggantian merek mengatakan bukanlah sesuatu yang mudah. Ketika Datsun berubah nama menjadi Nissan dibutuhkan sosialisasi secara bertahap-tahap agar dapat diterima oleh konsumen. Di dalam negeri kita sempat menyaksikan bagaimana hebohnya ketika KIA Sephia ditempel merek Timor. Kita juga menyaksikan bagaimana Blazer yang aslinya memakai merek Chevrolet masuk ke Indonesia memakai merek Opel. Kemudian beberapa waktu yang lalu dikembalikan lagi menjadi Chevrolet. Juga Chevrolet Spark yang pernah masuk ke Indonesia dengan merek Daewoo Matis. Adapula KIA Visto yang modelnya lebih bagus dari Hyundai A to Z, tetapi mesinnya Hyundai.

Merek memang tidak sama dengan produk. Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Sebuah produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik tetapi mereklah yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Memang pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan yang pada saat ini hanya dianggap sebagai nama merek (brand name). Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek. Dalam perkembangannya merek dianggap sebagai sebuah simbol, dan kemudian menjadi image. Dan akhirnya merek berkembang sebagai gejala perubahan internal maupun eksternal.

Merek bukanlah sekedar brand name, tetapi sudah berkembang lebih jauh. Knapp menyatakan terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati dalam pikiran konsumen: internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam mata pikiran konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di dalam kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memutuskan untuk menggunakannya, dengan judul PENGARUH CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL MERK DAIHATSU SURABAYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat ditarik beberapa beberapa perumusan masalah yang dapat diteliti, yaitu

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merk Daihatsu di Surabaya ?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian mobil merk Daihatsu di Surabaya ?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mobil merk Daihatsu di Surabaya ?
4. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening mobil Daihatsu di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merk Daihatsu di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian mobil merk Daihatsu di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mobil merk Daihatsu di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening mobil Daihatsu di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan tersebut diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat kepada berbagai pihak yang berhubungan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam bidang keilmuan manajemen, dengan cara menerapkan kedalam bentuk penelitian ini.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, dan dapat dijadikan acuan pada penelitian berikutnya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi pengguna mobil Daihatsu pada khususnya.