

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan. Menurut Darmana (2011;67) perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan. Demi mencapai kesuksesan harus menjalankan pemasaran yang baik, agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Aktivitas pemasaran memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tindakan konsumen merupakan bagian dari proses pembelian dimana tindakan konsumen tersebut akan menyebabkan suatu penilaian terhadap produk yang diterima oleh pasar. Bagi perusahaan konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Konsumen yang loyal dapat dijadikan sarana untuk konsumen baru karena konsumen yang merasa puas tentu saja akan merekomendasi produk yang digunakannya kepada orang lain.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, tetapi juga menjadi "alat ukur" bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayanginya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan "praduga baik" pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, karena konsumen merasa sudah mendapatkan nilai atau *value* yang unik dalam merek tersebut sementara pada merek lain mereka tidak mendapatkannya

Produk industri otomotif sangatlah kompetitif dalam hal bentuk, warna, merek, kualitas dan kecanggihan teknologi. Dengan semakin banyaknya merek industri otomotif yang telah ada, seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu, Proton, Ford, KIA, Suzuki, Nissan, Hyundai, Chevrolet, Isuzu, maka konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek. Untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, setiap merek produk tentunya menawarkan pelayanan masing-masing untuk konsumennya, berupa layanan purna jual, suku cadang, servis, sampai penetapan harga yang bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Konsumen cenderung memilih sebuah produk atau merek yang telah mereka ketahui daripada produk atau merek yang belum mereka ketahui sebelumnya.

Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, maka identitas merek dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan (harapan) dan kekhasan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya.

Perkembangan industri mobil di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadi isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara kepuasan konsumen akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

AUTO 2000 adalah sebuah perusahaan yang bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini AUTO 2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO 2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota di Indonesia.

Terdapat sekitar 7 cabang AUTO 2000 yang tersebar di Surabaya, salah satunya adalah AUTO 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya. AUTO 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya lebih dikenal sebagai anak perusahaan PT. Astra International Tbk dalam pelayanan 3S mobil Toyota (*Sales, Service, dan Spare Part*). AUTO 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya menangani penjualan mobil-mobil baru merek Toyota dan suku cadang asli Toyota.

Di antara berbagai jenis mobil yang ditawarkan di pasar otomotif Indonesia, mobil jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) masih menjadi favorit mayoritas masyarakat Indonesia karena mampu mengangkut penumpang yang lebih banyak tanpa harus kerepotan saat membawa banyak barang.

Mobil MPV terbagi menjadi beberapa segmen, yaitu *Low MPV*, *Medium MPV*, *High MPV*, dan *Luxury MPV*. Mobil segmen *Low MPV* merupakan jenis yang paling banyak beredar di pasar otomotif Indonesia

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI) Mobil MPV di Indonesia
Periode Tahun 2017 dan Tahun 2018

No	Merek	TBI Tahun 2017	TBI Tahun 2018	TOP
1	Toyota Avanza	44.1 %	39.3 %	TOP
2	Daihatsu Xenia	15.3 %	15.2 %	TOP
3	Toyota Kijang Innova	11.3 %	10 %	TOP
4	Suzuki Ertiga	3.8 %	4.6 %	
5	Suzuki APV	3.8 %	3.1 %	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa bahwa nilai *Top Brand Index* (TBI) untuk Toyota Avanza mengalami penurunan dari Tahun 2017 dengan nilai TBI sebesar 44.1 % menjadi 39.3 % di Tahun 2018. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat terhadap Toyota juga yang cenderung menurun. Kecenderungan minat beli tersebut terkait dengan identitas merek dan persepsi harga.

Aaker dalam Tingkir (2014:63) menyatakan bahwa identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu.

Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya, selanjutnya dijelaskan bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hubungan identitas merek terhadap persepsi harga dinyatakan oleh Davis (2011:42) bahwa merek tersebut mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, yang pada akhirnya akan berdampak pada harga dari produk tersebut.

Hubungan persepsi harga dengan minat beli dinyatakan oleh Pramono dalam Nugraheni dan Dwiyanto (2016:4) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, tetapi juga menjadi "alat ukur" bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayangnya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan "praduga baik" pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Konsumen yang puas dan loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, karena konsumen merasa sudah mendapatkan nilai atau *value*

yang unik dalam merek tersebut sementara pada merek lain mereka tidak mendapatkannya.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Minat Beli melalui Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah identitas merek berpengaruh terhadap persepsi harga di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya ?
3. Apakah Identitas merek berpengaruh terhadap minat beli di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya ?
4. Apakah identitas merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui persepsi harga di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh identitas merek terhadap persepsi harga di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh Identitas merek terhadap minat beli di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung identitas merek terhadap minat beli melalui persepsi harga di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktek di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritis tentang identitas merek, persepsi harga dan minat beli

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan identitas merek, persepsi harga dan minat beli

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.