

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman yang semakin modern saat ini, mobilitas masyarakat dituntut untuk cepat dalam melakukan perpindahan maupun kegiatan lainnya. Hal ini menyebabkan kegiatan dan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Salah satu penemuan yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia diseluruh dunia adalah teknologi di bidang transportasi yaitu kendaraan bermotor. Untuk mempermudah masyarakat melakukan mobilitas, alat transportasi tergolong penting sebagai alat bantu untuk beraktivitas. Salah satu alat transportasi yang diminati alat transportasi darat seperti motor, mobil, dan transportasi umum, alat transportasi ini begitu diminati masyarakat khususnya daerah perkotaan karena dianggap paling nyaman dan aman untuk dikendarai. Sejalan dengan perkembangan saat ini, kehidupan masyarakat era ini semakin tak dapat terpisahkan dari penggunaan kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor seperti mobil dan motor selain menjadi alat transportasi juga menjadi patokan kesuksesan seseorang. Saat ini masyarakat dimudahkan untuk mendapatkan kendaraan bermotor yang mereka inginkan dengan banyak cara seperti melalui pembelian dengan mekanisme pembiayaan/kredit, inilah yang berhasil membius masyarakat modern untuk mendapatkan kendaraan yang mereka inginkan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 jumlah pertumbuhan kendaraan bermotor di Indonesia mencapai lebih dari 126.508.776 juta unit. Pada tahun 2019, jumlah kendaraan naik bertambah 7.108.236 unit atau meningkat 5,3 persen menjadi 133.617.012 unit. Dan pada tahun

2020 pertumbuhan jumlah kendaraan menjadi 136.137.451 unit. Berikut ini adalah data pertumbuhan kendaraan bermotor selama tahun 2018 – 2020 :

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14 830 698	15 592 419	15 797 746
Mobil Bis	222 872	231 569	233 261
Mobil Barang	4 797 254	5 021 888	5 083 405
Sepeda motor	106 657 952	112 771 136	115 023 039
Jumlah	126 508 776	133 617 012	136 137 451

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

### **Gambar 1.1 Data Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Selama 2020 - 2021**

Dapat dilihat pertumbuhan kendaraan dari tahun-tahun sebelumnya sudah mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dan dapat dikatakan bahwa kendaraan kian diminati penggunaannya oleh seluruh kalangan masyarakat. Kemudahan dalam proses pembelian kendaraan bermotor membuat semua kalangan masyarakat dapat memiliki kendaraan pribadi. Peningkatan kendaraan bermotor ini yang mendasari produsen kendaraan bermotor untuk selalu mengikuti dan mengupdate teknologi dan fitur – fitur yang diinginkan oleh konsumen. Penjualan kendaraan bermotor di Indonesia menjadi salah satu yang tertinggi di wilayah *ASEAN* selama 2021 – 2022, menurut *ASEAN Automotive Federation* pada periode 2021 penjualan kendaraan di Indonesia mencapai 887,202 unit, naik 67 persen dibandingkan tahun 2020. Sementara di negara tetangga Malaysia penjualan kendaraan sebesar 508,911 unit saja. Dan mengalami penurunan sebesar 4 persen dibanding tahun 2020. Indonesia berhasil menjadi yang tertinggi di wilayah *ASEAN* sepanjang tahun 2020 – 2021, mengalahkan pesaing terkuatnya,

Thailand, berikut data penjualan mobil di kawasan ASEAN selama 2020 – 2021 :

COUNTRY		PASSENGER VEHICLES	COMMERCIAL VEHICLES	2021	2020
Indonesia		659,806	227,396	887,202	532,027
Malaysia		452,663	56,248	508,911	529,514
Myanmar		7,381	1,969	9,350	17,707
Philippines		85,260	183,228	268,488	223,793
Singapore		48,011	10,942	58,953	56,423
Thailand		317,874	436,380	754,254	792,146
Vietnam		214,384	89,765	304,149	296,634
<b>TOTAL</b>		<b>1,785,379</b>	<b>1,005,928</b>	<b>2,791,307</b>	<b>2,448,244</b>

Sumber : [www.asean-autofed.com](http://www.asean-autofed.com)

**Gambar 1.2 Total Penjualan Kendaraan Bermotor di ASEAN Selama 2020 – 2021**

Pertumbuhan penjualan kendaraan yang sangat meningkat membuat Indonesia menjadi peringkat pertama penjualan kendaraan penumpang terbanyak di kawasan ASEAN. Banyaknya varian merek mobil yang beredar di Indonesia ini menjadikan persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan semakin menuntun produsen mobil untuk meningkatkan produknya dan memberikan inovasi – inovasi baru. Dari berbagai macam merek kendaraan di dunia, di Indonesia sendiri terdapat 32 ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek). ATPM ialah perusahaan nasional yang ditunjuk manufaktur pemilik merek, untuk secara eksklusif mengimpor, memasarkan, mendistribusikan, serta melayani layanan purna jual pada wilayah tertentu. Salah satu dari pemegang merek kendaraan di Indonesia yang sudah berpengalaman adalah Toyota. Toyota sudah ada di Indonesia sejak tahun 1961, sejarah Toyota di Indonesia resmi dimulai. Unit pertama yang dijual kala itu adalah Toyota Land Cruiser FJ Series sebanyak 100 unit, mobil ini merupakan pesanan *fleet* oleh kantor Kementerian Transmigrasi, Koperasi, dan Pembangunan Masyarakat Desa Republik Indonesia.

Hingga saat ini keberadaan merek Toyota masih digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Dapat dibuktikan dengan penjualan pertahun Toyota yang naik dari tahun ke tahun. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) melaporkan hasil penjualan mobil baru secara whole sales (pengiriman mobil dari pabrik atau distributor ke dealer) di Indonesia sepanjang tahun 2021 sebanyak 887.202 unit. Angka itu naik 66,7 persen dari tahun 2020 yang sebanyak 532.027 unit. Untuk penjualan retail (dari dealer ke konsumen) sepanjang 2021 juga tak jauh berbeda, mencapai 863.348 unit. Angka itu naik 50,3 persen dari penjualan retail tahun 2020 sebanyak 578.321 unit. Berikut adalah data *whole sales* brand top Indonesia sepanjang 2020-2021 :

**Tabel 1.1**  
**Data Wholesales Sepanjang 2020 - 2021**

Brand	Januari- Desember 2020	Januari- Desember 2021	Year of Year (YoY) %
Toyota	161.256	295.768	83,4 %
Daihatsu	90.724	164.872	81,7 %
Mitsubishi Motors	57.906	107.605	85,8 %
Suzuki	66.130	91.793	38,8 %
Honda	73.315	91.122	24,3 %
Nissan	10.849	3.177	- 70,7 %

Sumber : [www.oto.com](http://www.oto.com)

Melihat akumulasi sepanjang tahun, Toyota salalu memimpin. Mereka mencatat pengiriman pabrik ke diler 295.768 unit (+83,4 persen YoY). Seperti biasa Daihatsu bertahan di posisi kedua selama 13 tahun berturut-turut dengan jumlah penjualan sebesar 164.872 unit (+81,7 persen YoY). Kemudian Mitsubishi Motors pun berhasil menyusul pabrikan lain. Mitsubishi di posisi tiga besar nasional dengan hasil

107.605 unit (+85,8 persen YoY). Dapat dilihat bahwa penjualan merek Toyota di Indonesia memegang peringkat pertama. Toyota memiliki peran besar dalam membangun transportasi di Indonesia. Salah satu jenis mobil yang mudah untuk ditemukan adalah *MPV (Multi Purpose Vehicle)*, yang merupakan mobil yang didesain khusus untuk menampung banyak penumpang. Salah satu jenis mobil *MPV* yang dimiliki Toyota adalah Avanza. Avanza merupakan mobil *MPV* yang paling sering ditemui di Indonesia. Sangat mudah untuk menemukan mobil Avanza, hal ini sejalan dengan data penjualan mobil *MPV* yang dihimpun oleh Top Brand Index. Menurut data yang mereka himpun Toyota Avanza memimpin penjualan mobil *MPV* di Indonesia, diikuti oleh merek lain. Selain itu jenis lain *MPV* dari Toyota yaitu Kijang Inova juga masuk kedalam empat besar penjualan mobil *MPV* di Indonesia. Berikut ini merupakan data pangsa pasar mobil *MPV* di Indonesia yang dihimpun oleh [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) dari tahun 2019 sampai tahun 2021 :

**Tabel 1.2**

**Top 4 Penjualan MPV di Indonesia**

Brand	Tahun		
	2019	2020	2021
Toyota Avanza	30,6%	21,1%	23,2%
Daihatsu Xenia	18,1%	12,1%	12,3%
Daihatsu Grandmax	4,8%	3,1%	1,9%
Toyota Kijang	4,3%	1,8%	7,5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Toyota dengan Toyota Avanza terus memimpin penjualan mobil *MPV* di Indonesia. Karena masyarakat sangat antusias terhadap produk Toyota terutama Toyota Avanza. Walau sedang dilanda pandemi *COVID 19* pada awal 2020 tidak membuat penjualan Toyota Avanza berpengaruh, dan masih menjadi posisi pertama top 4 penjualan *MPV* di Indonesia. Sampai saat

ini, predikat sebagai mobil keluarga yang ideal bagi masyarakat Indonesia tetap melekat pada Toyota Avanza.

Toyota Avanza pertama kali dipasarkan pada awal 2004. Munculnya Toyota Avanza ikut mendorong pertumbuhan penjualan di pasar *Low MPV*. Pasar *Low MPV* sebelum Toyota Avanza dipasarkan sekitar 5 ribuan unit. Angka ini melejit menjadi 80 ribuan unit di akhir 2004. Pasar *Low MPV* pernah mencapai titik tertinggi pada tahun 2013 dengan pencapaian lebih dari 200 ribu unit. Pada 9 November 2011, generasi kedua Avanza diluncurkan. Toyota juga menambah varian baru untuk menysasar segmen yang lebih mewah melalui Avanza Veloz. Toyota juga menambah varian baru untuk memperkuat line up di segmen *Low MPV* paling gemuk ini melalui Avanza Luxury pada Juni 2014. Pada 12 Agustus 2015, Toyota meluncurkan versi facelift pertama dari generasi kedua melalui Grand New Avanza dan Grand New Veloz. Selanjutnya diikuti peluncuran versi facelift kedua pada Januari 2019. Dan pada tahun 2021 akhir Toyota meluncurkan All New Avanza yang merupakan generasi ke-3 dari Avanza dengan bentuk body yang jauh berbeda dari generasi sebelumnya. Dibekali dengan teknologi terbaru Toyota yaitu TSS (*Toyota Safety Sense*) yang merupakan fitur keselamatan unggulan dari Toyota.

Antusias masyarakat terhadap Toyota Avanza sangat tinggi karena dengan harga yang tidak terlalu tinggi masyarakat dapat memiliki kendaraan yang cukup untuk membawa 7 penumpang didalamnya sangat cocok untuk digunakan untuk berpergian jauh. Toyota berhasil dalam memposisikan Toyota Avanza sebagai pengisi segmen pasar *low MPV* di Indonesia. Namun, tenarnya Toyota Avanza yang merupakan mobil keluarga pilihan, masih memiliki kekurangan. Walaupun telah mendapatkan beberapa kali penyempurnaan, Toyota Avanza masih terdapat kelemahan di sisi kesenyapan /kebisingan kabin. Kemudian bagian ringkih lainnya terdapat pada *Electronic Power Steering (EPS)* yang umumnya merupakan bagian dari kesatuan *steering rack*. Sistem



EPS Avanza dinilai kurang bandel dibandingkan EPS di mobil Toyota tipe lain. Kelemahan lainnya terdapat pada sistem pendingin yang masih menggunakan single motorfan, sehingga ketika mobil bermasalah dengan sistem pendinginannya, bisa dikatakan mobil tidak dapat dijalankan. Toyota Avanza juga menggunakan sasis monokok karena model sasis ini memiliki bobot ringan, sehingga membuat konsumsi bahan bakar minyak (BBM) dapat direduksi. Kemudian, bantingan mobil menjadi lebih lembut. Tetapi, penggunaan sasis monokok memiliki kelemahan, yaitu bila terjadi tabrakan, maka akan sulit diperbaiki, karena dalam hal ini sasis menyatu dengan bodi. Kemudian, pabrikan lebih sulit dan mahal ketika melakukan facelift atau perombakan karena harus mengubah bentuk rangka juga (otomotif.kompas.com). Walaupun memiliki beberapa kekurangan masih masyarakat yang memilih Toyota Avanza sebagai kendaraan pribadinya. Dan banyak masyarakat yang melakukan pembelian berulang jika ada model Toyota Avanza terbaru dan penjualan Toyota Avanza selalu menjadi peringkat pertama.

Salah faktor lain masyarakat percaya dengan Toyota adalah tersedianya dealer dan bengkel yang tersebar di seluruh Indonesia. Konsumen Toyota tidak perlu khawatir dengan perawatan kendaraan mereka. Dengan begitu Toyota dapat menjaga loyalitas (*loyalty*) terhadap konsumen mereka. *Loyalty* adalah komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Loyalitas merek memberikan keamanan melalui permintaan yang bisa diprediksi oleh perusahaan dan menciptakan hambatan bagi pesaing lain untuk berkompetisi (Koler dalam Ignatius Aditya 2018). Seiring waktu pelanggan yang merasakan hubungan emosional dengan perusahaan dapat menjadi lebih loyal. *Brand loyalty* tersebut tidak timbul dengan sendirinya, pengalaman merek (*brand experience*) menjadi tolak ukur bagi konsumen terhadap kinerja sebuah produk, dan menjadi modal utama penentu keberhasilan suatu

perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan pengalaman sebuah merek. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus *et al.*, dalam Siti Nurhayati 2020). Karena itu pengalaman merek (*brand experience*) dapat menimbulkan konsumen yang loyal kepada merek tersebut. Pengalaman merek (*brand experience*) akan membentuk juga kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau and Lee, dalam Siti Nurhayati 2020). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Pada definisi lain *brand trust* (kepercayaan merek) dapat dijelaskan sebagai kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ahmed *et al.*, dalam Siti Nurhayati 2020). Dengan demikian komponen penting dari *brand trust* keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain bahwa pengalaman pada sebuah merek (*brand experience*), kepercayaan (*trust*) dapat meningkatnya loyalitas konsumen pada sebuah merek (*brand loyalty*). Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Pengalaman Merek,



Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Konsumen Aqua). Dalam penelitian tersebut setelah konsumen memiliki *brand experience* yang baik terhadap sebuah merek, maka akan terbentuk kepercayaan konsumen pada suatu merek yakni *brand trust*. *Brand trust* diartikan sebagai kerelaan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Aditya (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kompas Digital. Dalam penelitiannya *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fenomena di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk melihat korelasi antara pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membahas salah satu brand terkemuka di dunia, yaitu Toyota. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Konsumen Toyota Avanza Di Kota Bekasi)”**.

## 1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dapat diketahui :

1. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ignatius Aditya (2018) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap kepercayaan merek (*Brand Loyalty*), sedangkan penelitian ini berbeda dengan hasil yang diperoleh Wiharto dan Yunita Budi (2020) yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2. *Brand Loyalty* akan tercipta apabila konsumen memiliki kepercayaan pada sebuah merek (*Brand Trust*). Cara konsumen percaya pada sebuah merek dapat dilihat dari pengalaman merek tersebut (*Brand Experience*).
3. Apa yang membuat konsumen Toyota tetap menggunakan Toyota Avanza, meskipun masih banyak pilihan dari merek lain
4. Kualitas masih terdapat kekurangan tidak berpengaruh terhadap penjualan Toyota Avanza dan peringkat pertama dalam Top 4 penjualan MPV selama 3 tahun berturut – turut.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, serta keterbatasan waktu, materi dan biaya dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian yang akan diteliti dengan ruang lingkup dan variabel yang telah ada sebagai berikut :

1. *Brand Experience* (X1)
2. *Brand Trust* (X2)
3. *Brand Loyalty* (Y)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan objek penelitian Toyota dan subjek penelitian konsumen Toyota

Avanza di Kota Bekasi dengan minimal menggunakan selama 6 bulan. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat fokus pada variabel masalah yang diteliti.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup penelitian tersebut, rumusan permasalahan yang dapat penuli simpulkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Experience* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian selanjutnya yang khususnya pada pembahasan membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust*. Penelitian ini juga di harap dapat bermanfaat

untuk memperluas pengetahuan serta dapat mengaplikasikan ilmu Manajemen Pemasaran.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam membantu perusahaan, objek peneliti untuk meningkatkan *Brand Loyalty* pada pemilik dan pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Bekasi secara berkesinambungan dengan cara membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* untuk membantu pemasaran produk PT. Toyota Astra Motor.

