

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin berkembang ini menuntut semua aktivitas dan pekerjaan harus selalu cepat dan modern, untuk menjangkau lokasi yang dekat maupun jauh manusia membutuhkan alat transportasi. Transportasi merupakan alat yang dapat memudahkan manusia untuk melakukan aktifitas sehari-hari dan menjadi kebutuhan bagi semua orang, dengan alat transportasi dapat beraktifitas dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan cepat. Di Indonesia terdapat banyak alat transportasi mulai dari yang tradisional maupun yang modern, namun seiring berkembangnya zaman dan teknologi alat transportasi yang dibutuhkan ialah alat transportasi yang modern, salah satunya ialah transportasi mobil.

Mobil merupakan alat transportasi yang mampu melindungi dari panas dan hujan sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pengendaranya, selain itu mobil juga dapat memuat lebih dari satu orang. Permintaan konsumen terhadap mobil semakin tinggi sehingga persaingan merek dan kualitas semakin ketat. Perusahaan bersaing menciptakan kualitas produk yang terbaik agar dapat menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen.

Banyaknya jenis mobil dengan inovasi-inovasinya membuat konsumen bingung harus memilih mobil yang seperti apa. Akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam memilih produk yang mereka inginkan. Agar dapat bertahan dengan baik dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan

dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Saat ini mobil terdiri dari berbagai macam jenis diantaranya adalah *Sport Utility Vehicle (SUV)*, *Multi Purpose Vehicle (MPV)*, *hatchback*, serta *city car*.

1. SUV

Sesuai dengan namanya, SUV merupakan mobil yang tangguh dan bisa diajak melintas segala jenis medan, ciri khasnya memiliki tampang yang tangguh dengan performa mesin yang cukup tinggi, karena didesain untuk menembus segala medan maka mobil jenis ini memiliki *ground clearance* atau jarak bodi mobil ke tanah cukup tinggi. Beberapa contoh mobil SUV antara lain Honda CR-V, Toyota Fortuner, Toyota Rush, Mitsubishi Pajero Sport, Daihatsu Terios.

2. MPV

Tak seperti SUV yang bisa diajak melibas medan yang bervariasi, MPV identik dengan mobil keluarga dengan kemampuan akomodasi yang besar. Mobil ini juga dikenal bisa mengangkut banyak barang bawaan dengan cara melipat jok baris kedua maupun ketiga. Beberapa contoh mobil MPV antara lain Toyota Avanza, Toyota Innova, Daihatsu Xenia, Honda Mobilio, Suzuki Ertigas, All New Nissan Livina dan Mitsubishi Xpander.

3. *Hatchback*

Mobil jenis *hatchback* menggunakan basis sedan yang tidak memiliki buntut sebagai bagasi namun bukan berarti tidak memiliki bagasi, mobil jenis ini tetap memiliki bagasi dibelakang bangku penumpang hanya saja volumenya cenderung kecil. Kapasitas untuk penumpang juga hanya untuk empat sampai lima orang saja. Beberapa contoh mobil *hatchback* antara lain Honda Jazz, Toyota Yaris, Suzuki Swift.

4. *City car*

Sekilas mobil jenis *city car* memang mirip dengan *hatchback* namun secara detail *city car* memiliki dimensi yang lebih kecil dibandingkan *hatchback*. Oleh sebab itu kabin diisi oleh empat orang penumpang rasanya sudah cukup sempit, selain itu kapasitas mesin *city car* juga lebih kecil daripada *hatchback*. Beberapa contoh mobil *city car* diantaranya seperti Honda Brio, Toyota Agya (Ulya, 2019).

Potensi pasar otomotif Indonesia sangatlah besar. Dengan pertumbuhan perekonomian nasional diatas 5% menjadi keuntungan tersendiri bagi sektor industri otomotif Indonesia, ditengah perlambatan ekonomi global industri otomotif menjadi salah satu industri andalan pada kebijakan industri nasional yang juga memberikan nilai besar dalam produk domestik bruto. Seperti Toyota, Daihatsu dan pabrikan Jepang lainnya. Tujuannya selain menghasilkan produk kompetitif juga untuk menekan biaya produksi. Potensi pasar otomotif paling potensial adalah pada mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Trennya dari tahun ke tahun semakin naik. (Alfi, 2019).

Berikut adalah data penjualan mobil terlaris di Indonesia pada tahun 2016-2018

Tabel 1.1
Data penjualan Mobil 2016-2018

No	Jenis Mobil	2016	2017	2018	Jumlah
1	Toyota Avanza	122654	116311	75496	314461
2	Toyota Kijang Innova	57493	61775	54669	173937
3	Daihatsu Sigra	31939	44993	46222	123154
4	Daihatsu Xenia	44720	38535	27078	110333
5	Suzuki Ertiga	32119	35338	29249	96706

Sumber: Otosia.com

Dari data diatas menjelaskan bahwa data penjualan Mobil terlaris dengan jumlah penjualan terbanyak adalah Toyota Avanza, Toyota Avanza menduduki posisi pertama dan diikuti oleh Toyota Kijang Innova diposisi kedua, walaupun sama-sama Toyota namun Avanza lebih unggul dalam penjualan dengan jumlah 314461 dibandingkan dengan Toyota Kijang Innova dengan jumlah 173937. Jumlah penjualan setiap tahunnya Toyota Avanza mengalami penurunan namun hal tersebut tidak mengubah posisi Toyota Avanza di urutan pertama. Toyota memiliki banyak tipe sehingga konsumen tidak akan salah pilih produk karena citra merek dan kepercayaan terhadap mobil Toyota Avanza sudah tertanam kuat. Mobil Toyota Avanza merupakan mobil jenis MPV yang mengedepankan unsur kenyamanan, keselamatan dan keamanan. Mobil jenis MPV ini juga disebut mobil keluarga yang dapat mengangkut tujuh atau delapan penumpang.

Mobil Toyota Avanza sering dinobatkan sebagai mobil sejuta umat, dikarenakan mobil Toyota Avanza memiliki beberapa keunggulan diantaranya (Rio, 2019) :

1. Distribusi luas se-Indonesia, telah memiliki lebih dari 280 *showroom* dan bengkel resmi yang tersebar di seluruh Indonesia
2. Reputasi yang bagus, terkenal sebagai mobil yang bandel, tahan lama juga dilengkapi dengan mesin yang awet, serta memiliki kemampuan yang handal disegala medan. Toyota juga mempunyai reputasi bagus selama mereka beroperasi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jutaan pembeli yang telah mempercayakan kendaraan mereka pada pabrik Jepang ini.
3. Kapasitas besar sebagai mobil keluarga, Toyota Avanza hadir dengan kapasitas yang cukup besar untuk 7 orang.
4. Desain yang inovatif, Toyota Avanza hadir sebagai salah satu inovasi besar TAM (PT Toyota Astra Motor) di Indonesia.
5. Harga yang terjangkau dan stabil, salah satu faktor utama yang menjadikan Toyota Avanza dinobatkan sebagai mobil sejuta umat adalah karena harganya yang relatif murah dengan kualitas yang tidak murahan.

Salah satu cara untuk meraih keunggulan yang kompetitif dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan pengalaman pemasaran yang dapat diterima konsumen. Loyalitas merek merupakan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek dengan mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Mitriani, 2016). Kesetiaan merek dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang diakumulasi dalam

jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek adalah adanya pengalaman pemasaran dalam merek tersebut, citra merek dan kepercayaan merek

Pengalaman pemasaran terhadap merek dengan membangun perasaan, cara berfikir serta menghasilkan tindakan yang positif merupakan salah satu faktor terjadinya konsumen setia dengan merek tertentu. *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran dari suatu produk atau jasa yang menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui panca indra perasaan (sense). Emosi (feel), pikiran (think), tindakan (act) serta upaya konsumen dalam menghubungkan merek dengan dirinya atau orang lain (relate).

Citra merek perusahaan menjadi faktor terpenting dalam loyalitas terhadap merek, karena citra merek merupakan hal yang pertama dilihat konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler (2007) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Jika citra merek suatu produk baik maka konsumen akan setia terhadap merek tersebut dan merasa bahwa produk yang dipilihnya terjamin kualitasnya dan merasa bangga dengan merek yang mereka pilih.

Konsumen yang sudah mempercayai suatu merek akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut Tjayadi (2006) dalam Nurlaella (2017) *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi

karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil positif. Kepercayaan menjadi hal penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek.

Memberi pengalaman melalui perasaan, cara berfikir dan tindakan dan memiliki citra merek yang baik serta membentuk kepercayaan konsumen akan menimbulkan loyalitas terhadap merek yang dipilihnya karena konsumen berfikir bahwa mereka memilih merek dengan tepat.

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai *experiential marketing*, *brand image*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 1.2
Research GAP

Variabel	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
<i>Experiential marketing</i>	Gunawan <i>et al.</i> , (2018)	Santoso (2014)
<i>Brand image</i>	Dwiputranto (2017)	Nurfadila <i>et al.</i> , (2015)
<i>Brand trust</i>	Nurfadila <i>et al.</i> , (2015), Santoso (2014)	Sholihin (2018)

Sumber: Beberapa jurnal yang akan dikembangkan ke penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan Gunawan *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, namun penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman dalam merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap merek.

Hasil penelitian yang dilakukan Dwiputranto (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, namun penelitian yang dilakukan Nurfadila *et al.*, (2015) menunjukkan *brand image* tidak

berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi loyalitas terhadap merek.

Hasil penelitian yang dilakukan Nurfadila *et al.*, (2015) dan Santoso (2014) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, namun penelitian yang dilakukan Sholihin (2018) menunjukkan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek maka semakin tinggi loyalitas terhadap merek.

Adanya fenomena tentang penurunan penjualan mobil Toyota Avanza sekaligus bertahan di posisi pertama dalam penjualan mobil terlaris di tahun 2016-2018 menjadi bukti bahwa Toyota Avanza masih diminati konsumen dalam memilih mobil.

Berdasarkan fenomena dan *research GAP* diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiental Marketing, Brand image, Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada pengguna Mobil Toyota Avanza di Kota Jepara)**”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini terfokus pada pokok permasalahan sehingga dapat tercapai tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini dibatasi hanya untuk meneliti pengaruh antara *experiental marketing, brand image, brand trust*, terhadap *brand loyalty* dan responden dari penelitian ini adalah pengguna Mobil Toyota Avanza di Jepara. Penelitian ini termasuk penelitian jenis kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

menggunakan kuesioner dimana peneliti mencari data dengan menyebarkan pernyataan kepada pengguna mobil Toyota Avanza.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah belum jelasnya hubungan antara variabel *experiential marketing*, *brand image*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara?
4. Apakah *experiential marketing*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara?

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberi pengetahuan yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* serta dapat menjadi bahan referensi bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan masalah atau objek yang sama dan dikembangkan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran terkait pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Jepara dan dapat dijadikan masukan oleh perusahaan atas penelitian ini.