

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan di era globalisasi saat ini mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan produk-produk unggulannya. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, Maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang tergantung pada perilaku konsumennya.

Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian. Toyota pun dipersepsikan memiliki kualitas produk yang tidak kalah baiknya. Anggapan bahwa Toyota merupakan kendaraan yang awet dan mudah

perawatannya telah membuat harga puna jual mobil Toyota Kijang relatif tetap tinggi dibandingkan mobil lainnya. Pengembangan yang terus menerus dari Toyota seperti pengembangan dari sisi bodi dan juga mesin, juga telah semakin memperkuat persepsi kualitas dari mobil-mobil Toyota. Hal ini tentu saja sebagai bagian dari upaya membendung pesaing-pesaing yang kini semakin banyak bermunculan dan terus menerus berusaha mengikis pangsa pasar dari Toyota. Kualitas produk merupakan unsur yang mempengaruhi pemasaran. Produk-produk yang ditawarkan harus telah lolos uji kelayakan sehingga pada saat di terima dipasar tidak mengecewakan pelanggan. AUTO2000 selalu melakukan uji kelayakan terhadap produknya sebelum di jual kepasar. Akan tetapi kualitas produk yang AUTO2000 belum dapat meningkatkan pemasaran produk.

Berdasarkan kenyataan yang ada di masyarakat, ternyata produk Toyota Kijang Innova sangat diminati oleh konsumen, tetapi ada saja hambatan konsumen dalam hal memutuskan pembeliannya, namun kenyataannya menurut survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerja sama dengan *Frontier consulting group* pada tahun 2011, Toyota Kijang Innova berhasil menempatkan atau menduduki peringkat dalam *Top Brand* dalam katagori Mobil MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) atau bisa juga disebut mobil yang diperuntukkan untuk Keluarga, kendaraan yang mampu menampung banyak orang atau kapasitas. Toyota Kijang Innova meraih posisi tersebut karena telah terhitung mencapai lebih dari 10% indeks dalam kategori tersebut. Disamping itu Toyota Kijang Innova juga bersaing dengan merek

besar lainnya seperti Toyota Avanza, dan APV yang juga menyandang predikat *Top Brand*. Di bawah ketiganya menyusul pula beberapa merek lainnya yang tidak termasuk dalam *Top Brand* yang diantara lainnya adalah Daihatsu Xenia, Isuzu Panther, Nissan Gran Livina. Menurut hasil *survey* tersebut tergambar sebagai berikut pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Top Brand Index

Dalam Kategori Mobil MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) tahun 2009-2011

No	Merek			
		2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
1	Toyota Kijang	38,8	28,0	24,1
2	Toyota Avanza	18,4	16,7	28,4
3	Suzuki APV	14,4	9,4	12,5
4	Daihatsu Xenia	5,6	9,4	10,9
5	Isuzu Panther	3,5	3,5	4,2
6	Daihatsu GranMax	-	1,5	-
7	Nissan Gran Livina	-	1,4	3,3
8	Daihatsu Taruna	-	1,4	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2009 sampai dengan 2011 merek Toyota Kijang Innova masuk dalam jajaran *Top Three* dan menempati posisi pertama untuk kategori Mobil MPV selama dua tahun berturut-turut dari tahun 2009-2010, pada tahun 2011 Toyota Kijang Innova mengalami penurunan *Top Brand Index* sebesar 3,9% yang mengharuskan Toyota Avanza menggantikan posisi Toyota Kijang Innova

sebagai *Top Brand Index*. Penurunan *Top Brand Index* yang signifikan pada tahun 2011 pada Toyota Kijang Inova,

Berdasarkan dengan data yang ada di tabel 1.1 dapat didefinisikan bahwa terdapat penurunan penjualan merek mobil MPV jenis Toyota Kijang Innova, diindikasikan adanya loyalitas yang menurun pada pengguna Toyota Kijang Innova.

Loyalitas Pelanggan adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan inti dari ekuitas sebuah merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal itu merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan salah satu indikator utama dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas pelanggan secara tidak langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang (Oliver dalam Sadat,2009:170).

Berdasarkan pemaparan diatas, kasus *Top Brand*, dan data tentang penurunan *Top Brand Index* merek Toyota Kijang Inova untuk kategori Mobil MPV maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mobil Toyota Kijang Innova”** (Survei pada Auto2000 Jl Raya Bogor, Jakarta Timur).

1.2. Rumusan masalah

1. Bagaimana deskripsi harga, kualitas produk, dan loyalitas mobil MPV Toyota Kijang Innova?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas mobil MPV Toyota Kijang Innova?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas mobil MPV Toyota Kijang Innova?
4. Apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas mobil MPV Toyota Kijang Innova?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui deskripsi tentang variabel harga, kualitas produk, dan loyalitas mobil MPV Toyota Kijang Innova.
2. Menguji secara empiris Pengaruh harga terhadap loyalitas mobil MPV Toyota Kijang Innova.
3. Menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas Mobil MPV Toyota Kijang Innova.
4. Menguji secara empiris pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas Mobil MPV Toyota Kijang Innova.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dimasa mendatang dapat memberikan kontribusi yang baik berupa akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional bagi dunia bisnis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh harga dan kualitas produk dalam loyalitas konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan data atau bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pihak Praktisi Bisnis

Memberikan gambaran tentang pengaruh harga dan kualitas produk dalam pembentukan loyalitas konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis.

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.