

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indonesia merupakan Negara berkembang dan Negara yang begitu menarik bagi industri otomotif, Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah penduduk Indonesia pada 2018 berjumlah 265 juta per jiwa (katadata.co.id, 2018). Indonesia menjadi salah satu tempat usaha perusahaan-perusahaan besar dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), sampai saat ini di industri otomotif terdiri dari *sale agent*, distributor, dan manufaktur. Pada Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) tahun 2017 menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan 1,6 persen dengan jumlah penjualan 1.079 juta unit sedangkan pada tahun 2016 jumlah penjualan 1.006 juta unit. Gaikindo adalah asosiasi kendaraan bermotor di Indonesia, organisasi ini dibentuk pada Tahun 1969 dengan pertumbuhan otomotif mobil yang cukup pesat di Indonesia. Anggota Gaikindo adalah perusahaan agen pemegang merek (APM) yang terdiri dari produsen kendaraan bermotor serta manufaktur. Indonesia mempunyai berbagai jenis kendaraan bermobil seperti *Multi Purpose Vehicle* (MPV), *Sport Utility Vehicle* (SUV), *City Car*, sedan.

Penjualan SUV Tahun 2017 sedang meningkat dan tren saat ini tidak berhenti karena semakin terus menerus mengeluarkan tampilan yang baru dengan model yang semakin kian modis dan mengikuti perkembangan zaman. Melihat dari data Gaikindo, penjualan pabrikan ke dealer (*wholesales*) SUV pada 2017 berjumlah 73.374 unit. Angka tersebut naik 1.15 persen dari periode 2016 berjumlah 72.537 unit. Pada 2015 penjualan kendaraan berjenis SUV hanya 54.256 unit dan di 2014 sebanyak 53.855 unit (Kompas.com, 2017).



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Toyota

Sumber: logo-logos.com (diakses tanggal 2 Oktober 2018)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat salah satu perusahaan bernama Toyota dengan produk SUV bernama Fortuner dengan angka penjualan tertinggi di tahun 2017 dengan melihat data penjualan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Adapun kendaraan mobil berjenis SUV didominasi oleh beberapa perusahaan berbeda seperti Mistubishi, Honda, Nissan, Lexus, Mazda, Isuzu, dan Chevrolet. Dari masing-masing merek perusahaan memiliki keunggulan masing-masing dan harga yang berbeda. Berikut daftar harga kendaraan mobil berjenis SUV yang sesuai pada data penjualan Gaikindo Tahun 2017.

Tabel 1.1 Harga Toyota Fortuner 2018

Harga Toyota Fortuner 2018	
Tipe Toyota Fortuner	Harga Baru
4x2 2.4 G A/T Diesel	Rp. 489.850.000
4x2 2.4 VRZ A/T Diesel	Rp. 520.450.000
4x2 2.4 VRZ A/T Diesel TRD	Rp. 532.450.000
4x2 2.7 SRZ A/T Bensin	Rp. 545.850.000

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.2 Harga Mistubishi Pajero Sport 2018

Tipe Pajero sport	Harga
Mitsubishi Pajero Sport Exceed 4X2 A/T	Rp. 479.000.000
Mitsubishi Pajero Sport GLX 4x4 M/T	Rp. 521.000.000
Mitsubishi Pajero Sport Dakar 4x2 A/T	Rp. 522.000.000
Mitsubishi Pajero Sport 4x2 Ultimate AT	Rp. 566.000.000

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.3 Harga Honda CR-V 2018

Tipe Honda CR-V	Harga
Honda CR-V 2.0 L	Rp. 437.000.000
Honda CR-V 1.5 L Turbo	Rp. 471.000.000
Honda CR-V 1.5 L Prestige Turbo	Rp. 511.000.000

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.4 Harga Honda HR-V 1.8 2018

Tipe Honda HR-V	Harga
Honda HR-V 1.8 L Prestige CVT	Rp. 407.900.000
Honda HR-V 1.8 L Prestige 2 Tone CVT	Rp. 409.400.000

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.5 Harga Nissan X-Trail 2018

Tipe Nissan X-Trail	Harga
Nissan X-Trail 2.0 MT	Rp. 418.600.000
Nissan X-Trail 2.0 CVT	Rp. 443.800.000
Nissan X-Trail 2.5 CVT	Rp. 477.500.000

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.6 Harga Lexus RX 200 2018

Tipe Lexus RX 200	Harga
Lexus RX 200	Rp. 1.290.000.000

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.7 Harga Mistubishi Outlander 2018

Tipe Mistubishi Outlander 2018	Harga
Mistubishi Outlander GLX	Rp. 312.000.000
Mitsubishi Outlander GLS	Rp. 327.000.000
Mitsubishi Outlander PX	Rp. 352.000.000

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.8 Harga Mazda CX-5 2018

Tipe Mazda CX-5	Harga
Mazda CX-5 Touring	Rp. 502.800.000
Mazda CX-5 Grand Touring	Rp. 526.800.000
Mazda CX-5 Elite	Rp. 548.800.000

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.9 Harga Isuzu MUX 2018

Tipe Isuzu MUX	Harga
Isuzu MUX 4X4 MT	Rp. 468.000.000
Isuzu MUX Premiere	Rp. 485.000.000
Isuzu MUX Royale	Rp. 498.000.000

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1.10 Harga Chevrolet Captiva 2018

Tipe Chevrolet Captiva	Harga
Chevrolet Captiva 2.0 LTZ AT FWD	Rp. 448.000.000
Chevrolet Captiva 2.0 LT AT AWD	Rp. 449.500.000

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan data harga penjualan kendaraan bermobil jenis SUV memiliki harga yang tidak jauh berbeda seiring dengan evolusi desain dan teknologi *Sport Utility Vehicle* (SUV), maka segmentasinya pun mulai terbentuk. Tidak heran bila rata-rata produsen yang memasarkan SUV memiliki klasifikasi berbeda pada umumnya, pengklasifikasian SUV dilakukan berdasarkan harga dan kapasitas mesin. Hal ini dilakukan karena segmen targetnya berbeda, meski pada dasarnya sama-sama menyukai mobil berjenis SUV (Kompas.com, 2017).

1.2 Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif pada Tahun 2017 berjalan sangat pesat dan menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat di hal otomotif. Hal ini yang membimbing produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk saat ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan mobil di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik (Gerung, 2017).

Perkembangan dunia otomotif merupakan salah satu perusahaan industri yang berperan sangat penting di Indonesia, beberapa perusahaan semakin giat melakukan usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen (Gerung, 2017).

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor bahwa peningkatan terbesar market share terjadi di beberapa jenis kendaraan bermobil seperti LCGC dan City Car berjumlah 24.7 persen dan MPV berjumlah 23.52 persen dari berbagai merek sedangkan SUV mengontribusi peningkatan penjualan (Wibowo, 2018).

Perkembangan otomotif di dunia mobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) dari masa ke masa mempunyai karakter tersendiri karena mempunyai klasifikasi sebuah kendaraan penumpang yang di desain memiliki struktur sasis yang kuat dibandingkan dengan mobil berjenis seperti sedan, city car, dan MPV. Dapat dilihat bahwa mobil berjenis SUV diperuntukan mampu berjalan di medan berat apapun, baik kondisi banjir atau tidak karena *ground clearance* yaitu body kendaraan dengan tanah cukup tinggi sehingga dapat meminimalisir permasalahan yang terjadi disaat berkendara dan menemukan perjalanan di medan berat (Hendriadi, 2017).

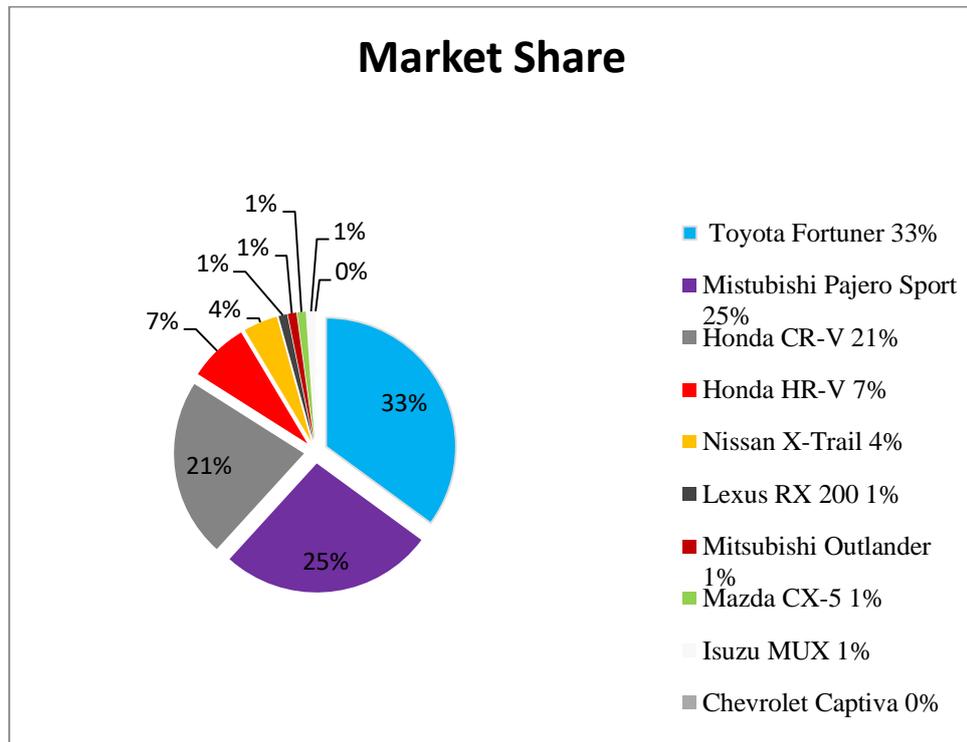
Tahun 2017 masyarakat Indonesia memiliki peningkatan tren terhadap permintaan kendaraan bermobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) karena memudahkan konsumen dalam berkendara serta memiliki kendaraan yang stabil dan mampu berjalan di medan yang cukup berat dengan tampilan yang mengikuti perkembangan waktu dan mempunyai kesan gagah. Berdasarkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan dari pabrik menuju ke *dealer (wholesales)* untuk segmen kendaraan SUV di tahun 2017 sejumlah 73.374 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 1.15 persen dibandingkan dengan tahun 2016 mencapai jumlah 72.537 unit. Tren penjualan positif sudah terjadi sejak tiga tahun lalu bahwa di tahun 2015 berjumlah 54.256 unit. Sedangkan di tahun 2014 berjumlah 53.885 unit (kontan.co.id, 2017)

Tabel 1.11 Data Penjualan & *Market Share* SUV

PANGSA	UNIT	MODEL	NO
33%	22.188	Toyota Fortuner	1
25%	17.102	Mitsubishi Pajero Sport	2
21%	13.893	Honda CR-V	3
8%	5.361	Honda HR-V 1.8	4
4%	2.445	Nissan X-Trail	5
1%	959	Lexus RX 200	6
1%	887	Mitsubishi Outlander	7
1%	700	Mazda CX-5	8
1%	690	Isuzu MUX	9
0%	259	Chevrolet Captiva	10

Sumber: kompas.com (2017)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan mobil di Indonesia berjenis SUV di tahun 2017 masing masing perusahaan memiliki produk keunggulan masing masing, seperti Toyota memiliki sebuah unit bernama Fortuner dengan memilki persaingan dengan perusahaan Mistubishi dengan unit kendaraan bernama Pajero Sport dan Honda memiliki unit kendaraan bernama CR-V. Fakta tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang besar bagi industri otomotif terutama segmen berjenis SUV. Maka dari itu, sangat penting bagi para produsen industri otomotif di Indonesia dalam menciptakan produk yang berkualitas bagi para konsumen.



Gambar 1.2 Market Share kendaraan berjenis SUV

Sumber: Kompas.com (2017)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pangsa pasar masing masing untuk keunggulan unitnya, dari Gambar 1.2 bahwa dari semua jenis SUV Toyota Fortuner menempati peringkat pertama sebesar 33 persen, dibawah Toyota Fortuner terdapat Mitsubishi Pajero Sport sebesar 25 persen. Ini menunjukkan bahwa masing masing produsen berbagai perusahaan menghadirkan SUV terbaru karena komposisi market SUV secara keseluruhan bertambah dan tingkat kepopuleran SUV di Indonesia cukup sejalan dengan tren global, sehingga segmen SUV menjadikan minat bagi masyarakat Indonesia (Viva.co.id, 2017)



Gambar 1.3 Brand Index SUV Indonesia

Sumber: www.topbrand-award.com (2018)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa terdapat 3 produk SUV dengan *brand index* terbaik di tahun 2018. Pertama ditempati Toyota Fortuner yang menunjukkan angka 7 persen lebih tinggi dari produk pesaing yang berada di satu jenis kendaraan bermobil SUV yaitu mitsubishi pajero sport dan Nissan X-trail.

Pada Tahun 2018 penjualan SUV tidak meningkat signifikan akan tetapi bergerak secara stagnan dengan melihat data Gaikindo penjualan SUV Tahun 2018 berjumlah 59.895 unit (wibowo, 2018). Data Gaikindo menunjukkan SUV Toyota yaitu Fortuner mengalami penurunan penjualan di Tahun 2018 berjumlah 18.465 unit dari Tahun 2017 berjumlah 22.188 unit, akan tetapi Toyota Fortuner tetap menjadi market leader SUV di Indonesia dari kompetitornya.

Melihat indikator pertumbuhan untuk jangka panjang, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang berbeda guna meningkatkan pangsa pasar otomotif karena tidak cukup untuk mendapatkan pelanggan awal untuk meningkatkan pangsa pasar dalam lingkungan yang kompetitif. Perusahaan perlu mencari cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang untuk

mencapai tujuan bisnis. Ini menyimpulkan bahwa pelanggan yang setia adalah respon perilaku pembelian yang dapat dilakukan secara berulang oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis Dharmesta dalam (Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia menjadi salah satu tempat usaha perusahaan-perusahaan besar dalam mengembangkan usahanya. Dengan pertumbuhan otomotif mobil yang cukup pesat di Indonesia, secara tidak langsung juga meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia akan otomotif. Pada saat ini Indonesia memiliki beberapa jenis tipe dari berbagai merek mobil diantaranya seperti MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), dan sedan sehingga masyarakat atau konsumen akan mempertimbangkan tipe mobil terlebih dahulu sesuai kebutuhan. Pasar otomotif di Indonesia kedepannya akan sukses di masa depan. Keadaan pasar mobil akan sukses karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar namun dengan rasio kepemilikan mobil yang kecil (Kompas.com, 2017).

Masyarakat Indonesia memiliki peningkatan tren terhadap permintaan kendaraan bermobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) karena memudahkan konsumen dalam berkendara serta memiliki kendaraan yang stabil dan mampu berjalan di medan yang cukup berat. Melihat data GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) penjualan *wholesales* yaitu dari pabrik menuju dealer untuk segmen kendaraan SUV di tahun 2017 berjumlah 73.374 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 1.15 persen dibandingkan dengan tahun 2016 mencapai jumlah 72.537 unit. Tren penjualan positif sudah terjadi sejak tiga tahun lalu bahwa di tahun 2015 berjumlah 54.256 unit. Tahun 2014 berjumlah 53.885 unit. Data menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada masing-masing perusahaan industri otomotif kendaraan mobil berjenis SUV di Indonesia saat ini mengalami peningkatan, hal tersebut terlihat total penjualan pertahun dengan memiliki *Market Share* masing-masing.

Pada Tahun 2018 penjualan SUV tidak meningkat signifikan seperti tiap tahunnya akan tetapi bergerak secara stagnan dengan melihat data Gaikindo penjualan SUV Tahun 2018 berjumlah 59.895 unit (wibowo, 2018). Data Gaikindo menunjukkan SUV Toyota yaitu Fortuner mengalami penurunan penjualan di Tahun 2018 berjumlah 18.465 unit dari Tahun 2017 berjumlah 22.188 unit, akan tetapi Toyota Fortuner tetap menjadi market leader SUV di Indonesia dari kompetitornya.

Ini menekankan pentingnya *Loyalty* pelanggan bagi perusahaan untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi *Market Share* (Jacoby, 1978). Oleh karena itu masing-masing perusahaan industri otomotif di dunia mobil berjenis SUV harus selalu menjaga *Brand Loyalty* sesuai dimensinya agar mengetahui harapan pelanggan terhadap pangsa pasar suatu produk di dalam suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *customer satisfaction*, *brand image*, *brand loyalty* dan *market share* dalam kendaraan Toyota Fortuner pada industri otomotif mobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Perusahaan-perusahaan otomotif tidak dapat memberikan informasi yang jelas dalam produk dan layanan mereka. Dengan demikian, bahwa *customer satisfaction* yang dipersepsikan secara baik akan semakin positif *brand image* yang didapatkan, lalu *brand image* yang baik akan menunjukkan *brand loyalty* yang positif, lalu *customer satisfaction* yang baik akan menunjukkan *brand loyalty* yang positif, sehingga *brand loyalty* yang positif akan menunjukkan bahwa *market share* yang positif dan semakin penting dalam lingkungan persaingan otomotif yang kompetitif untuk menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan, maka penulis bermaksud ingin meneliti pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brandimage*, *Brand Loyalty* dalam *Market Share* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Untuk membuktikan apakah variable tersebut berpengaruh terhadap *Market share* SUV.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah yang telah dijelaskan oleh penulis maka pertanyaan dari penelitian tentang *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Image* dan *Brand Loyalty* pada mobil berjenis *Sport Utility Vehicle* sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand image* pada pengguna kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kendaraan mobil pengguna Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*?
4. Apakah *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *Market Share* pada pengguna kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menjelaskan apakah *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* adalah variable penting dalam menciptakan *Brand Loyalty* serta apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Market Share*. Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* pada pengguna kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*
2. Untuk mengetahui *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*

3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*
4. Untuk mengetahui *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *Market Share* pada kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*

1.6 Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memiliki nilai yang sangat signifikan dalam mengetahui tentang perilaku konsumen maupun variable-variable terkait *Brand Loyalty* pada pengguna kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan suatu referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dengan objek perusahaan otomotif di Indonesia yang dapat mengetahui berbagai peluang serta faktor-faktor pendukung loyalitas produk sehingga bisa menjadi referensi agar produk-produk yang di produksi dapat menciptakan dan meningkatkan *Brand Loyalty* yang berdampak kepada *Market Share* terhadap produk tersebut.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini menggunakan sampel pengguna mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) di seluruh Indonesia yang tidak terbatas pada gender atau rentang usia berapapun untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel yg mempengaruhi *Brand Loyalty* terhadap *Market Share*. Peneliti memilih kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis (SUV) di Indonesia

yang saat ini mengalami peningkatan pada kendaraan berjenis SUV (2015, 2016, 2017). Waktu 2 bulan dari September 2018 sampai Desember 2018 hal tersebut terdapat hubungan yang kuat dengan *Brand Loyalty* yang sangat erat kaitannya dengan *Customer Satisfaction* dan *Brand Image*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan adalah penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai: jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai analisis data yang telah didapatkan dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan mengenai penafsiran dan pemaknaan atas hasil analisis temuan penelitian yang dijadikan dalam bentuk kesimpulan. Bab ini akan merumuskan saran serta

masukan yang akan membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak terkait lainnya.