

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, modernisasi dan globalisasi menjadi salah satu alasan yang mengarah pada kemajuan dan perubahan teknologi yang pesat, oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen guna menjaga loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis. Para pelaku bisnis seringkali melupakan aspek-aspek yang sangat penting dari bisnis terkait brand.

Pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah dengan tujuan agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar dan mencegah kebangkrutan. Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi orang dalam keputusan pembelian produk atau jasa. *Brand positioning* (posisi merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan (Lee & Leh, 2013). Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran karena kehidupan masyarakat modern saat ini seringkali dikaitkan dengan gaya hidup seseorang yang menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam menentukan

sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebuah *brand* selain dapat menjual produknya juga memberikan manfaat yang baik bagi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, masyarakat membeli suatu produk tidak hanya untuk fungsinya tetapi juga maknanya, sehingga dari adanya *brand* yang baik dalam memiliki ekuitas tinggi, masyarakat tidak sia-sia untuk membayar sesuatu produk, karena produk tersebut dapat memuaskan keinginan pribadinya. Dalam sebuah perusahaan *brand equity* atau ekuitas merek memiliki posisi yang penting demi terwujudnya visi dan misi perusahaan.

Namun tentu tidak dengan cara yang mudah, karena persaingan dalam dunia industry ataupun perdagangan khususnya akan semakin keras dengan seiring berkembangnya zaman. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan *brand equity* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dari suatu produk dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah melalui *brand equity* dari sebuah produk atau jasa. Dimana *brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Brand equity sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumen dalam melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Produk yang memiliki kekuatan merek (*Brand Equity*)

dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat membuat keputusan dalam pembelian. Dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian.

Perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi dari produk dan layanan sesuai dengan pengalaman pelanggan serta pengukuran keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi (Joewono dan Kubota, 2007). Hal ini perlu dipikirkan karena Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan, dimana perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif. Kondisi ini merupakan tantangan serius bagi perusahaan - perusahaan yang akan mendapat dampak besar dari berlakunya pasar bebas melalui globalisasi produksi dan globalisasi perdagangan tidak terkecuali otomotif . Saat ini segmen mobil yang sedang diminati salah satunya segmen mobil Toyota.

Dealer PT. Hasjrat Toyota merupakan Dealer ternama yang ada di Kota Ternate. Dealer ini melakukan kegiatan transaksi penjualan kendaraan roda empat. Mobil Toyota yang merupakan salah satu *brand* yang diminati oleh masyarakat Provinsi Maluku Utara pada umumnya dan Kota Ternate khususnya. Namun persaingan yang semakin kompetitif karena selera masyarakat juga terlihat pada *brand* Honda, Suzuki, Daihatsu bahkan terdapat pula Brand Mitsubshi dan Uling sebagai produk terbaru, secara tidak langsung bahkan minat masyarakat ada pada Brand Honda seperti mobil Brio

Berikut data penjualan mobil Toyota tiga bulan terakhir dari bulan maret sampai Mei Tahun 2021 :

Tabel. 1.1 Jumlah Mobil Yang di Beli dan Yang Terjual
Bulan Maret-Mei Tahun 2021

No	Bulan	Jlh Mobil Toyota Yang Dibeli PT. Hasjrat Toyota	Jlh Mobil ToyotaYang Terjual
1	Maret	46	34
2	April	51	32
3	Mei	51	31

Sumber : Data Sekunder PT. Hasjrat Toyota 2021

Berdasarkan table 1.1 terlihat bahwa jumlah mobil Toyota yang masuk dengan jumlah mobil Toyota yang keluar tidak merata selama tiga bulan terakhir yaitu dari bulan Maret, April dan Mei, yang mana mobil masuk untuk bulan Maret sebanyak 46 mobil namun yang terjual di pasaran sebanyak 34 mobil, bulan April mobil masuk sebanyak 51 mobil yang terjual 32 mobil dan bulan Mei mobil yang masuk sebanyak 51 mobil dan yang terjual sebanyak 31 mobil. Dengan demikian jumlah mobil keluar untuk bulan Maret sampai Mei Tahun 2021 mengalami penurunan.

Hasil berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seperti pada riset yang dilakukan oleh Wahyu 2019 dengan judul Pengaruh Brand Equity Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian dengan variable moderasi tingkat kepercayaan masyarakat pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya dengan hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Equity* produk tabungan emas terhadap variabel minat pembelian masyarakat pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo

Surabaya dan juga terdapat peningkatan dari persamaan pertama ke persamaan yang kedua, hal ini juga berarti bahwa variabel moderasi Tingkat Kepercayaan (X2) dapat memperkuat dan meningkatkan pengaruh antara variabel Brand Equity (X1) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) produk tabungan emas di PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Jatmiko dan Retno (2019) dengan judul pengaruh *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, hasil penelitian menunjukkan *brand positioning* (posisi merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Memey & Siagian, 2019), dengan judul Pengaruh *Brand Positioning dan Brand Equity* Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha, memperoleh hasil yaitu pada dasarnya *brand equity* dimotivasi oleh adanya gap yang sangat tajam dalam penjualannya dibandingkan dengan motor Honda dan adanya penurunan penjualan motor Yamaha tahun 2014 dibandingkan dengan penjualan tahun 2013.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Retno dan Kardinal (2014), dengan judul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Restoran D'Cost di Palembang Square Winda Amalia, hasil penelitian memperoleh *brand awarenees*, *brand association dan brand perceived quality* yang terdapat pada dimensi *brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di restoran D'Cost.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas terlihat adanya inkonsistensi dari masing-masing hasil penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada hasil riset Jatmiko dan Retno yaitu penelitian terdahulu menggunakan dua variable X dengan pengujian regresi, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel X dengan pengujian hipotesis menggunakan pure moderasi. Penelitian ini juga merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yaitu Wahyu, yang mana menggunakan pengujian moderasi dan tingkat kepercayaan sebagai variable moderasi sedangkan penelitian ini kepuasan konsumen yang dijadikan sebagai variable moderasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut dengan didasari pemikiran awal kepuasan konsumen yang menjelaskan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain variable kepuasan konsumen dapat diasumsikan berperan sebagai memoderasi dari pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota dengan kepuasan menjadi jalan pintas atau *shortcut* bagi banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Toyota Kota Ternate).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Equity berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli mobil merek Toyota di Kota Ternate ?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembeli mobil merek Toyota di Kota Ternate ?

3. Apakah Kepuasan konsumen dapat memoderasi Brand Equity terhadap Keputusan Pembeli mobil merek Toyota di Kota Ternate ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menjelaskan pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Ternate.
2. Menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Ternate.
3. Menjelaskan pengaruh hubungan variabel brand equity terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yang dimoderasi oleh variabel kepuasan konsumen di Kota Ternate.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari Hasil Penelitian yaitu :

1. Manfaat Teoritis Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya pada manajemen pemasaran.

Manfaat Praktis Manfaat praktis dalam penelitian ini diharap dapat memberikan informasi bagi perusahaan Toyota untuk mengembangkan usahanya khususnya sebagai landasan kebijakan atas pengaruh brand terhadap minat beli dan tingkat kepuasan konsumen dengan dilandasi kepuasan konsumen sebagai variable moderasi.