

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
EKUITAS MEREK TOYOTA INNOVA
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh

Helmi Syarief
0612215042/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

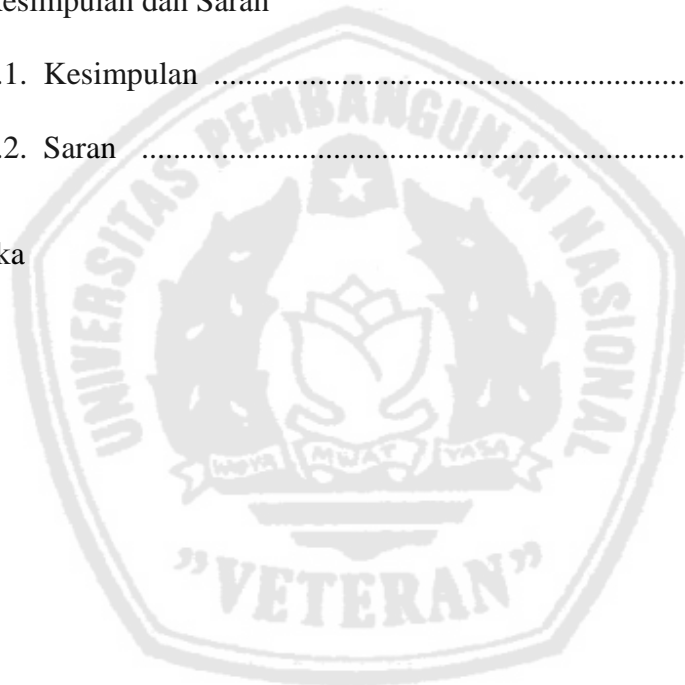
Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstraksi	x
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
Bab II Kajian Pustaka	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pemasaran	9
2.2.1.1. Manajeman Pemasaran	9
2.2.1.2. Evolusi Konsep Pemasaran	10
2.2.2. Kepuasan	12
2.2.2.1. Pengertian Kepuasan	12
2.2.2.2. Konsep Kepuasan Konsumen	14
2.2.2.3. Manfaat Kepuasan Konsumen	16

2.2.2.4.	Fungsi Kepuasan Konsumen	16
2.2.2.5.	Dimensi Kepuasan Konsumen	17
2.2.3.	Merek	19
2.2.3.1.	Pengertian Merek	19
2.2.3.2.	Tujuan Pemberian Merek	20
2.2.3.3.	Syarat Memilih Merek	21
2.2.3.4.	Penggolongan Merek	21
2.2.3.5.	Kebaikan dan Keburukan Merek	23
2.2.3.6.	Manfaat Merek	24
2.2.4.	Ekuitas Merek	25
2.2.4.1.	Pengertian Ekuitas Merek	25
2.2.5.	Konsep Ekuitas Merek	27
2.2.5.1.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	28
2.2.5.2.	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	29
2.2.5.3.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quantity</i>)	30
2.2.5.4.	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	31
2.2.6.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Ekuitas Merek	31
2.3.	Kerangka Konseptual	33
2.4.	Hipotesis	33
Bab III	Metode Penelitian	
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	38

3.2.1. Populasi	38
3.2.2. Sampel	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1. Jenis Data	40
3.3.2. Sumber Data	40
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	40
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	41
3.4.1. Uji Asumsi Model (Structural Equation Modeling) .	42
3.4.2. Pengujian Hipotesisi dan Hubungan Kausal	45
3.4.3. Pengujain Model dengan One Step Approach	45
3.4.4. Evaluasi Model	45
Bab IV Hasil dan Pembahasan	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	47
4.1.1. PT. Toyota-Astra Motor (TAM)	47
4.1.2. Toyota Inova	48
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	49
4.2.2. Deskripsi Variabel Atribut Produk	51
4.2.3. Deskripsi Variabel Atribut Jasa	52
4.2.4. Deskripsi Variabel Atribut Pembelian	53
4.2.5. Ekuitas merek (Y)	54
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipótesis	59
4.3.1. Uji Normalitas dan Sebaran Linderitas	59

4.3.2.	Evaluasi atas Outlier	60
4.3.3.	Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	61
4.3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.3.5.	Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	66
4.3.6.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Causal	68
4.4.	Pembahasan	69
Bab V	Kesimpulan dan Saran	
5.1.	Kesimpulan	71
5.2.	Saran	71
Daftar Pustaka		
Lampiran		



Daftar Tabel

Tabel 1.1. Target Penjualan Toyota Innova (2006-2009)	4
Tabel 1.2. Brand Value Mobil Terlaris di Indonesia (2006-2009)	5
Tabel 3.1. Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk	51
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Atribut Jasa	52
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Atribut Pembelian	53
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek	54
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek	55
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kesan Kualitas	57
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kesetiaan Merek	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	60
Tabel 4.13 Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis	62
Tabel 4.14 Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	63
Tabel 4.15 <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	65
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	67
Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	68
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Kausalitas	69

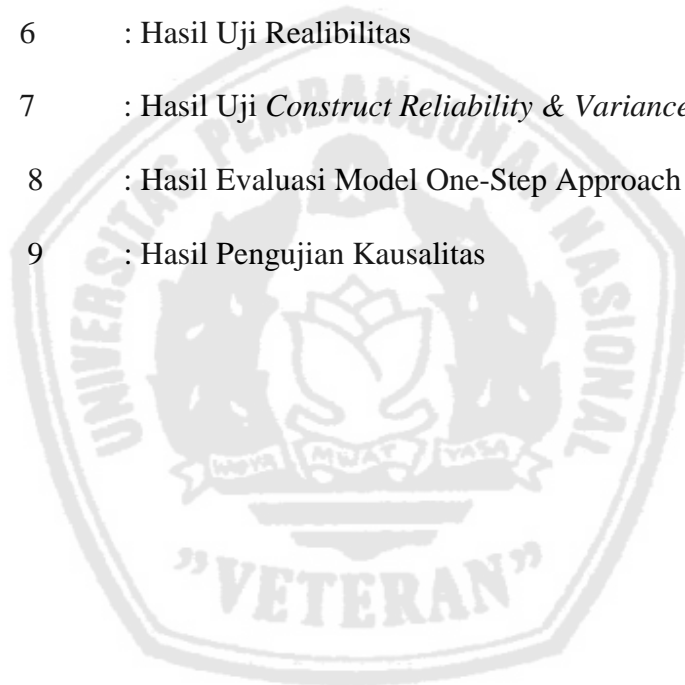
Daftar Gambar

Gambar 3.1	Contoh Model Pengukuran Atribut Produk	42
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas One Step Apporach	66



Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Rekapitulasi jawaban responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 4 : Hasil Pengujian *Outlier Multivariate*
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Realibilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji *Construct Reliability & Variance Extrated*
- Lampiran 8 : Hasil Evaluasi Model One-Step Approach
- Lampiran 9 : Hasil Pengujian Kausalitas



Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Toyota Innova Di Surabaya

Helmi Syarief

Abstraksi

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini, menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya untuk bisa menang. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Berbagai merek dengan keunggulannya masing-masing saling berlomba agar bisa dipilih oleh konsumen. Seperti halnya mobil kijang Toyota Innova, yang mengalami kenaikan dan penurunan selama 4 tahun terakhir dari tahun 2006-2009.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek Toyota Innova di Surabaya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (X) dan Ekuitas merek (Y). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *semantic differential*. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pemakai mobil Toyota Innova di Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek Toyota Inova, dilihat dari besarnya nilai probabilitas kausal yaitu sebesar $0.001 \leq 0,10$, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek Toyota Innova, maka kesimpulan dari hipotesis tersebut adalah positif dan terbukti kebenarannya

Keywords :kepuasan pelanggan, ekuitas merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan dipasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengann keinginan dan kebutuhannya. Keadaan demikian tentunya akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat, khususnya bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa sejenis. Kondisi persaingan yang demikian mengharuskan pengusaha mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran, pada situsai persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplemntasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah pertama, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, kedua memberikan dasar yang baik pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu Tjiptono (1997:36) mengemukakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Selanjutnya, karena tingkat kepuasan tersebut akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas merupakan suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Aaker,1991).

Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Pada saat ini, persaingan dalam industri otomotif sangat ketat terutama industri mobil. Para produsen dalam hal ini pabrik pembuat mobil menciptakan

seri dan model terbaru dengan berbagai fitur-fitur yang canggih. Banyak konsumen yang belum sempat mencoba seri terbaru dari sebuah merek mobil, mereka sudah dihadapkan pada seri terbaru lainnya dari merek yang sama. Belum lagi merek-merek lain yang tidak mau kalah bersaing memasarkan produk-produk terbarunya.

Berbagai merek dengan keunggulannya masing-masing saling berlomba agar bisa dipilih oleh konsumen. Dari sekian banyak merek yang ada dipasaran, masing-masing merek yang akan mengantarkan konsumen pada kesimpulannya atas merek yang akan mengantarkan konsumen pada kesimpulannya atas merek tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing. Lebih dari itu, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing, sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal atau ekuitas.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini menjadikan perusahann-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang dijangkau oleh konsumen pada umumnya. Salah satu mobil yang mendapat perhatian masyarakat luas adalah mobil Kijang Innova. Kijang Innova adalah mobil yang diproduksi di Indonesia.

Salah satu produk legendaris PT Toyota Astra Motor (TAM) yang lolos sebagai nominasi *Greatest Brands of the Decade* di kategori otomotif oleh *Marketeers Award* salah satunya adalah Kijang Innova. Kijang Innova nominasi dikarenakan *brand* tersebut sudah ada di tahun 2000, dan tetap langgeng sampai penghujung tahun 2009. Selain itu menyimpan cerita bisnis fenomenal di tengah dekade 2000-2009, seperti *turnaround*, *superlative growth*, tetap tegar setelah transformasi bisnis, menjadi *trend-setter*, atau cerita lainnya yang menjadikannya sebuah *benchmark* di industri yang digeluti. Tak ketinggalan brand bersangkutan memiliki reputasi sebagai *thought-leader* atau *market-leader* yang tidak mudah untuk digoyahkan di industrinya, sepanjang kurun waktu 2000-2009. sedangkan pada tahun 2010 Kijang Toyota Innova memperoleh penghargaan Indonesia Most Favourable Brands in Social Media pada katagori mobil dari majalah SWA pada urutan kedua dengan relevansi 1.727 dengan score 26, dan mendapatkan penghargaan untuk social Media Brands dan share of voice 180.123, Greatest Brand of Decade 2010 Netizen Choice (Markplus Inc), Greatest Brand of Decade 2010 Editor Choice-Markplus Inc, Best Features Design & Value Ergonomic Cabin (Car and Tuning Guide Award 2010), serta The Best MPV (Otomotif Award). dan pada tahun 2011 Toyota Kijang Innova mendapatkan penghargaan Best MPV Diesel pada Otomotif Award (<http://gustomobil.com/auto-news/read/2011/05/22/toyota-raih-7-penghargaan-otomotif-award-2011>) dan (<http://autos.okezone.com/read/2010/12/16/52/403953/search.html>).

Atas dasar pertimbangan itulah, maka *Marketeers Award* menominasikan Toyota Kijang Innova sebagai finalis *Greatest Brands of the Decade*. Sejak diluncurkan, kini telah banyak konsumen yang merasakan kepuasan dan banyak

pula konsumen yang tidak puas. Hal ini dapat dibuktikan dengan penjualan mobil merek Innova mengalami fluktuatif karena selama empat tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan seperti yang nampak pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1. : Target penjualan Toyota Innova (2006-2009)

		2006	2007	2008	2009
Toyota Innova	Target penjualan	40,169	39,992	42,179	43,409
	Penjualan	38,992	40,169	47,865	35,989

Sumber : Database Toyota

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan mobil Toyota Innova tahun 2006 mengalami penurunan dari target penjualan 40,169 sedangkan penjualan 38,992, hal ini kemungkinan belum memenuhi standar keinginan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Innova. Tahun 2007 sampai tahun 2008 mengalami peningkatan dalam penjualan dari target penjualan yang telah ditentukan hal tersebut dimungkinkan bahwa nilai merek Toyota Innova dalam benak konsumen mengalami kenaikan, akan tetapi pada tahun 2009 penjualan mobil Toyota mengalami penurunan dari target penjualan yang semula 43,409, sedangkan penjualan 35,989 . Dalam satu tahun terakhir penjualan mobil Toyota mengalami penurunan, hal ini dimungkinkan nilai merek Toyota Innova di benak konsumen sudah mulai berkurang, Hal tersebut didukung oleh data penelitian tentang mobil terlaris seperti yang nampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2. : Brand Value Mobil Terlaris di Indonesia (2006-2008)

Rank	Merek	2006	2007	2008
1	Toyota	101	250,7	54,9
2	Suzuki	11,9	80,6	32,4
3	Daihatsu	6,4	66,6	25,6
4	Isuzu	14,6	56	22,2
5	Honda	0	0	20,2

Sumber : Majalah SWA (2006-2008)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *brand value* mobil Toyota dari tahun 2006-2008 berada pada posisi pertama. Meskipun berada pada posisi pertama mobil merek Toyota memiliki nilai *brand value* yang menurun pada

tahun 2008 dari tahun sebelumnya. Dalam satu tahun terakhir *brand value* mobil Toyota di mata para konsumen begitu menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *brand value* pada tahun 2008 sebesar 54,9 Sehingga konsumen memiliki kesadaran bahwa nilai merek mobil Toyota menurun dibandingkan dengan mobil lain, sehingga banyak konsumen yang beralih membeli mobil merek lain, hal tersebut dapat dilihat dari mobil merek Honda yang meskipun berada di peringkat 5 dan tidak mempunyai nilai *brand value* sama sekali selama dua tahun berturut yaitu pada tahun 2006-2007 tetapi pada tahun 2008 meningkat menjadi 20,2. hal tersebut mengindikasikan konsumen yang semula membeli mobil Toyota mulai beralih ke merek lain yaitu Honda dan merek-merek pesaing lainnya. Indikasi lain yang menyebabkan menurunnya nilai penjualan pada mobil Toyota Innova adalah adanya dampak dari krisis global yang sedang melanda negeri ini sehingga berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat dalam membeli mobil. Hal inilah yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar ekuitas merek Toyota dapat terjaga di mata konsumen maka perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang bagus dalam memproduksi mobil Toyota Innova yang baru sehingga konsumen akan percaya lagi terhadap merek Toyota Innova sehingga apabila konsumen sudah merasakan puas terhadap mobil Toyota Innova maka konsumen akan selalu menggunakan mobil Toyota Innova.

Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga kenyamanan dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan keparaktisan tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Menurut Simamora (2001:68) ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas

merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK TOYOTA INNOVA DI SURABAYA“.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap ekuitas merek Toyota Innova di Surabaya ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

“Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek Toyota Innova di Surabaya”

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produksinya

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.