

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, diantaranya perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 2008).

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Transportasi melalui darat merupakan transportasi yang dipilih oleh banyak orang, salah satunya untuk transportasi antar kota terdekat. Salah satu transportasi darat adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna atau *Multi Purpose Vehicle* (MPV). MPV adalah jenis kendaraan yang difungsikan untuk mengangkut banyak penumpang atau sebagai mobil keluarga. Saat ini, mobil jenis MPV banyak digemari oleh sebagian besar orang, sehingga banyak produsen dari berbagai perusahaan memproduksi mobil jenis MPV. Oleh karena itu, saat ini jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Daihatsu (Xenia), Suzuki (APV dan Ertiga), Honda (Odyssey dan Stream), Isuzu (Phanter), Nissan Grand Livina dan lain sebagainya.

Secara keseluruhan, kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) menguasai hampir 60% pangsa pasar otomotif nasional. Namun, melihat dari persepsi harganya jenis mobil keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih masyarakat untuk membeli kendaraan. Banyak merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Isuzu dan Nissan. Data Top Brand Index mobil di Indonesia tahun 2019-2021 seperti tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Top Brand Index 2019-2021

Brand	Tahun		
	2019	2020	2021
Toyota Avanza	30.6%	21.1%	23.2%
Daihatsu Xenia	18.1%	12.0%	12.3%
Toyota Kijang Inova	4.3%	3.1%	7.5%
Daihatsu Grand Max	4.8%	1.8%	1.9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa top brand index mobil dengan merek Toyota Avanza selalu berada di puncak teratas dalam top brand, dimana tahun 2019 yaitu 30.6%, tahun 2020 yaitu 21.1%, dan tahun 2021 yaitu 23.2%, sedangkan untuk mobil merek lainnya mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut memberikan indikasi bahwa terdapat banyak konsumen yang masih setia menggunakan dan bahkan mungkin kembali membeli mobil merek Toyota Avanza serta tidak melakukan perpindahan merek (*brand switching*) kepada mobil merek lainnya seperti Daihatsu Xenia, Toyota Kijang Innova, Daihatsu Grand Max dan lain-lain.

Toyota Avanza merupakan salah satu produksi Toyota Astra dan Toyota Manufacturing Indonesia yang merupakan perusahaan kerjasama dengan Toyota Motor Corporation (Jepang). Toyota Avanza setiap tahun berhasil melakukan diferensiasi dari generasi ke generasi menjadi lebih baik. Hal ini menyebabkan target penjualan Toyota Avanza selalu dapat dipenuhi, salah satunya di Kota Padang.

Untuk mengetahui fenomena *brand switching* ke mobil Toyota Avanza di Kota Padang, maka dilakukan survey terhadap 30 orang konsumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Fenomena *Brand Switching* Mobil Toyota Avanza di Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah Pengamatan	Jawaban (orang)		Jawaban (%)	
			YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Anda mempunyai hasrat untuk berpindah merek ke Toyota Avanza	30 orang	25	5	83.3	16.6
2	Anda berkeinginan berhenti menggunakan merek mobil yang lama/merek mobil sebelum Avanza	30 orang	17	13	56.6	43.3
3	Anda menolak untuk menggunakan merek yang sama kembali	30 orang	22	8	73.3	26.6
	Rata-rata				71	29

Sumber: Hasil survey Desember 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban dengan kategori “Ya” yaitu 71%, sementara sisanya

memberikan jawaban dengan kategori “Tidak” sebanyak 29%. Kondisi ini menunjukkan fenomena bahwa tingginya keputusan masyarakat di Kota Padang untuk yang tidak setuju dan tidak ingin melakukan *brand switching* dari mobil Toyota Avanza. Hal ini terlihat dari Misalnya sebanyak 16.6% responden merasa tidak setuju dengan pernyataan mempunyai hasrat untuk berpindah merek ke Toyota Avanza, 43,3% responden tidak setuju dengan pernyataan berkeinginan berhenti menggunakan merek mobil yang lama/merek mobil sebelum Avanza, 26.6% responden tidak setuju dengan menolak untuk menggunakan merek yang sama kembali

Menurut Firmansyah (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* yaitu Iklan, Harga, Kualitas Produk, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Kepribadian, Citra Merek, Kebutuhan Mencara Variasi, Ketidakpuasan Konsumen dan Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Hadi (2006), kualitas produk adalah yang paling utama dari suatu produk, biasanya berkaitan dengan fungsi kegunaan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Harga adalah imbalan yang diberikan oleh pembeli atas penggantian pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk

atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa WOM adalah komunikasi mulut ke mulut, yang mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen, yang keduanya bukan merupakan sumber pemasaran. Terdapat hubungan antara WOM dengan *brand switching*. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semakin baik WOM suatu produk menurut seorang konsumen, maka akan semakin rendah perilaku *brand switching* (perpindahan merek), dan sebaliknya apabila semakin tidak baik WOM suatu produk menurut persepsi konsumen, maka akan semakin tinggi perilaku *brand switching*.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian Armazura (2019) dimana dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat adalah *brand switching*. Sementara penelitian ini Melakukan Modifikasi dan mengganti variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel WOM. Penambahan variabel *word of mouth* didukung oleh penelitian Radamuri (2017), dimana dalam penelitiannya membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan fenomena dari uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Switching* (Studi Kasus: Mobil Toyota Avanza Di Padang).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand switching*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand switching*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpedoman kepada latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand switching*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand switching*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan, dan berguna sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak perusahaan tentang bagaimana melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mobil Toyota Avanza.