

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di sektor industri semakin tahun semakin ketat dan kompetitif, sehingga perusahaan-perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam menawarkan produk atau jasa yang akan dijualnya agar setiap perusahaan, baik yang menawarkan produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Ataupun konsumen yang sudah dimiliki perusahaan tidak berpindah ke produk lain dan untuk menarik konsumen baru untuk mengkonsumsi produk yang sudah dihasilkan suatu perusahaan. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran itu sendiri harus sudah dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya factor nilai, citra merek dan kepercayaan akan merek tersebut sebelum memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen. Hal tersebut juga dialami di bidang bisnis industri otomotif, munculnya pesaing-pesaing baru dengan produk yang dipasarkan menyebabkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk manakah yang akan di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Otomotif sendiri adalah sebuah industri yang bergerak dalam bidang transportasi yang memproduksi kebutuhan masyarakat berupa kendaraan sebagai

alat transportasi. Salah satunya adalah kendaraan roda empat yaitu mobil, telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Ada beberapa hal yang mendorong tingginya penjualan otomotif di Indonesia yaitu semakin meningkatnya jumlah kelas menengah keatas di Indonesia. Naiknya pendapatan per kapita mendorong banyak kalangan mengalami kenaikan kesejahteraan dan masuk kepada kategori golongan dengan gaya hidup yang mulai eksklusif, dan Indonesia memiliki sumber daya manusia (SDM) yang banyak, sehingga memungkinkan adanya sebuah peluang luas bagi industry manufaktur dalam negeri untuk semakin berkembang dalam menunjang industry otomotif di dalam negeri.

Pada dasarnya masyarakat membeli mobil digunakan sebagai sarana mobilitas dari satu tempat ketempat lainnya, dan sebagai alat angkut barang-barang dalam kehidupan sehari-hari. Ditengah perkembangan industry mobil saat ini yang semakin kompetitif membuat persaingan antar produsen mobil semakin ketat, dan membuat produsen mobil untuk selalu mengembangkan produknya dan berupaya merebut pangsa pasar yang ada.

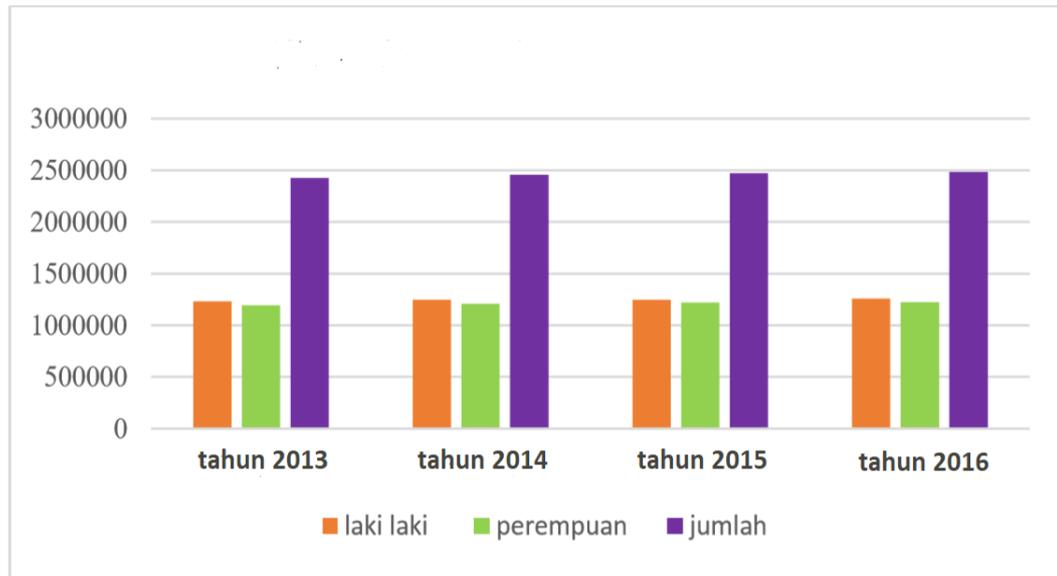
Negara Republik Indonesia pada tahun 2016, menjadi pengguna terbanyak dalam penggunaan kendaraan bermotor dengan sebanyak 105,2 juta unit atau sebesar 81,36% dari seluruh pengguna kendaraan bermotor (Badan Pusat Statistik, 2016). Bank Indonesia (BI) dalam surat edaran BI No. 15/40/DKMP tanggal 23 September 2015 mengatur bahwa syarat uang muka atau *down payment* (DP) kendaraan bermotor melalui bank minimal 25% untuk kendaraan roda dua, 30% untuk kendaraan roda tiga atau lebih untuk tujuan non-produktif, dan 20% untuk

kendaraan roda tiga atau lebih untuk keperluan produktif. Sedangkan DP dari leasing menurut Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 43/PMK.010/2012 adalah minimal 20% untuk kendaraan roda dua atau tiga dan 25% untuk kendaraan roda empat atau lebih. Adapun DP minimal untuk kendaraan roda empat atau lebih untuk tujuan produktif adalah 20% dari harga total. Hal tersebut dapat menjadi salah satu penyebab masyarakat tertarik untuk membeli kendaraan bermotor.

Perkembangan industri kendaraan bermotor di Indonesia didukung oleh peraturan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 39/M-DAG/PER/10/2010 tentang ketentuan impor barang jadi oleh produsen, dan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 80/M-IND/PER/9/2014 tentang industri kendaraan bermotor. Peraturan Menteri tersebut telah membuka jalan bagi para produsen kendaraan bermotor ke Indonesia, para produsen tersebut berlomba untuk memasuki pasar Indonesia sehingga terjadi persaingan ketat antar produsen kendaraan bermotor. Produsen dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat menguasai pangsa pasar industri mobil di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar baik dari segi kualitas, harga, promosi, serta tempat guna mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan industri otomotif Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Bandung Barat adalah semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat yang tidak hanya memanfaatkan kegunaannya saja sebagai alat transportasi namun telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi, banyak diantaranya yang memiliki

tidak hanya satu buah kendaraan, akan tetapi dua bahkan tiga buah kendaraan bermotor. Perkembangan industry otomotif rupanya diiringi oleh pertumbuhan jumlah penduduk di Kabupaten Bandung Barat, dapat di lihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Gambar 1.1

Tingkat Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat pertumbuhan penduduk Kabupaten Bandung Barat dari tahun 2013 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan dengan rata-rata naik kurang lebih 20 ribu jiwa pada setiap tahunnya. Pada tahun 2017 pertumbuhan populasi di Kabupaten Bandung Barat diperkirakan akan semakin meningkat. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, menjadikan Kabupaten Bandung Barat sebagai salah satu pasar yang menjanjikan bagi perusahaan otomotif khususnya mobil.

Penyebaran suatu produk kendaraan bermotor dalam suatu wilayah dapat diidentifikasi dengan seberapa besar penjualan kendaraan bermotor di daerah

tersebut. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mengatakan bahwa pada Januari hingga Agustus 2017 provinsi Jawa Barat menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan kendaraan bermotor. Berikut adalah data mengenai jumlah kendaraan yang terjual di wilayah Jawa Barat tahun 2017 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam buku “Jawa Barat Dalam Angka 2017”

Unit Pelayanan Pendapatan/ Unit Services of Revenues	Roda Empat/ Four Wheels		Sepeda Motor/ Motor Cycles		Roda Empat dan Dua/ Four and Two Wheels	
	Bukan Umum/ Non Public	Umum/ Public	Bukan Umum/ Non Public	Umum/ Public	Bukan Umum/ Non Public	Umum/ Public
(1)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)
Kab. Bogor (Cibinong)	158 400	14 137	1 332 133	-	1 490 533	14 137
Kota Bogor	90 855	5 886	360 923	-	451 778	5 886
Kota Sukabumi	20 157	3 163	98 160	-	118 317	3 163
Kab. Sukabumi I Cbdk	31 343	3 560	311 850	-	343 193	3 560
Kab. Sukabumi II P.Ratu	13 522	801	153 240	-	166 762	801
Kab. Cianjur	40 507	5 543	376 440	-	416 947	5 543
Kab. Karawang	80 007	6 525	750 552	-	830 559	6 525
Kab. Purwakarta	27 621	3 050	270 139	-	297 760	3 050
Kab. Subang	26 647	2 556	413 232	-	439 879	2 556
Kota Cirebon	37 813	5 644	147 861	-	185 674	5 644
Kab. Cirebon I Sbr	41 802	4 162	409 253	-	451 055	4 162
Kab. Cirebon II Cldg	12 535	1 588	201 721	-	214 256	1 588
Kab. Indramayu I	26 804	2 397	330 667	-	357 471	2 397
Kab. Indramayu II Hrgls	9 356	803	159 213	-	168 569	803
Kab. Kuningan	25 621	3 107	278 323	-	303 944	3 107
Kab. Majalengka	26 118	3 965	323 718	-	349 836	3 965
Kota Bandung I Pjirn	147 752	5 584	462 478	-	610 230	5 584
Kota Bandung II Kwlyn	164 406	6 024	433 041	1	597 447	6 025
Kota Bandung III Soeta	138 377	3 475	355 560	-	493 937	3 475
Kab. Bandung Barat Pdlg	69 503	4 023	501 796	-	571 299	4 023
Kab. Bandung I Rc.Ekek	54 244	3 562	425 878	-	480 122	3 562
Kab. Bandung II Soreang	61 706	5 648	478 859	-	540 565	5 648
Kab. Sumedang	22 946	3 179	262 720	-	285 666	3 179
Kab. Garut	33 279	4 388	364 870	-	398 149	4 388
Kota Tasikmalaya	30 392	4 945	196 821	-	227 213	4 945
Kab. Tasikmalaya	21 342	3 210	248 144	-	269 486	3 210
Kab. Ciamis I	23 836	3 600	244 416	-	268 252	3 600
Kab. Ciamis II Pgdrrn	6 994	860	84 137	-	91 131	860
Kota Cimahi	46 865	1 915	248 674	-	295 539	1 915
Kota Banjar	5 972	667	61 274	-	67 246	667
Kota Depok I	121 283	6 064	640 798	-	762 081	6 064
Kota Depok II Cinere	63 640	4 672	307 854	-	371 494	4 672
Kota Bekasi	313 776	21 056	1 259 146	-	1 572 922	21 056
Kab. Bekasi Ckrg	203 023	11 327	1 231 699	-	1 434 722	11 327
Jawa Barat	2 198 444	161 086	13 725 590	1	15 924 034	161 086

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2018

Gambar 1.2
Jumlah Kendaraan di Jawa Barat Tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam penjualan kendaraan bermotor dengan total keseluruhan sebanyak 15.924.034 unit dan di kabupaten Bandung Barat sebanyak 575.322 unit. Dengan hasil tersebut wilayah Jawa Barat dan Kabupaten Bandung Barat menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam penjualan kendaraan bermotor di Indonesia.

Banyaknya varian merek mobil yang beredar di Indonesia ini menjadikan persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan semakin menuntun produsen mobil untuk meningkatkan produknya dan memberikan inovasi baru. Dapat dilihat pada tabel 1.1 terdapat sejumlah perusahaan mobil yang menduduki peringkat delapan besar yang menguasai pangsa pasar di Indonesia dengan tingkat volume penjualan terbesar selama tiga tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.1

Volume Penjualan Mobil di Indonesia 2015 - 2017

No	Merek	Periode		
		2015	2016	2017
1	Toyota	321.858	381.584	371.332
2	Honda	159.253	199.364	186.359
3	Daihatsu	167.808	189.683	186.381
4	Mitsubishi	112.527	97.761	121.395
5	Suzuki	121.805	92.761	111.66
6	Isuzu	19.35	11.706	20.085
7	Nissan	25.108	11.015	14.488
8	Datsun	29.358	24.522	10.484
	Jumlah	957.067	1008.396	1022.184

Sumber : GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat delapan perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek mobil yang memiliki pangsa pasar dan angka penjualan yang cukup besar yaitu Toyota. Namun di sisi lain, penjualan mobil merek Toyota pada tahun 2017 yaitu sebanyak 371.322 unit mengalami penurunan penjualan sejumlah 10.252 unit apabila dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2016.

Segmentasi pangsa pasar berdasarkan jenis mobil di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2017 didominasi oleh *Multi Purpose Vehicle* (MPV) sebesar 41%, posisi kedua diduduki oleh *Sport Utility Vehicle* (SUV) sebesar 30%, kendaraan komersial berada pada posisi ke tiga sebesar 18% dan *City Car* berada pada posisi ke empat dengan raihan persentase hanya sebesar 11% yang dimana ini menjadi posisi paling rendah diantara jenis kendaraan lainnya. sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis mobil MPV dan SUV lebih banyak diminati dibandingkan dengan kendaraan komersial dan *city car*. Dapat dilihat pada tabel 1.2 mengenai pangsa pasar mobil di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2017.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Mobil di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2017

Jenis Kendaraan	Pangsa Pasar
<i>Multi Purpose Vehicle (MPV)</i>	41%
<i>Sport Utility Vehicle (SUV)</i>	30%
Kendaraan Komersial	18%
<i>City Car</i>	11%

Sumber: Otodriver.com

Meskipun pangsa pasarnya tidak sebesar MPV dan SUV namun segmen *city car* ini terbilang cukup karena semakin ramainya model-model terbaru yang diluncurkan oleh para pabrikan dan pada awal tahun 2013 mulai dipasarkan mobil LCGC (*low cost green car*) dipasarkan dengan harga relative lebih murah dan memiliki teknologi yang ramah lingkungan, mobil merupakan program pemerintah kepada produsen otomotif untuk mengeluarkan mobil nasional. Mobil LCGC ini didominasi oleh jenis *city car* yang membuat mobil ini menjadi mobil favorit dibandingkan dengan jenis lainnya. Namun pada beberapa merek jenis citycar terdapat perubahan penurunan penjualan, hal ini dapat kita lihat pada tabel 1.3 mengenai volume penjualan berdasarkan jenis city car selama dua tahun 2016-2017 sebagai berikut:

Tabel 1.3

Volume Penjualan Mobil Berjenis Citycar Tahun 2016-2017

Nama Mobil	2016	2017
Honda Brio	29.240	36.470
Daihatsu Ayla	33.387	32.744
Toyota Agya	35.697	30.933

Sumber: GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat volume penjualan mobil jenis city car yang mengalami perubahan selama dua tahun terakhir. Terdapat dua merek mobil mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya terkecuali Honda Brio yang justru mengalami peningkatan. Daihatsu Ayla menjadi berada pada peringkat kedua yang telah disusul oleh Honda Brio dengan penjualannya yang terus meningkat dan

Toyota Agya berada pada peringkat ketiga selama penjualan dua tahun terakhir 2016-2017. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Toyota Agya belum mampu bersaing dengan mobil jenis *city car* lainnya dipasaran Indonesia. Hal ini merupakan bukti bahwa *city car* Toyota Agya telah mengalami penurunan kepercayaan masyarakat.

PT Toyota Astra Motor memiliki berbagai cabang perusahaan di Kota Bandung dan Sekitarnya, salah satunya ada pada Wijaya Toyota Cimareme Kabupaten Bandung Barat, perusahaan ini mendistribusikan berbagai jenis mobil merek Toyota kepada konsumen seluruh Jawa Barat khususnya Kabupaten Bandung Barat. Adapun mengenai penjualan Toyota Agya pada tahun 2017 di beberapa dealer Toyota kota Bandung dan sekitarnya adalah sebagai berikut:

Tabe 1.4
Penjualan Toyota Agya dibeberapa Dealer Toyota Kota Bandung dan Sekitarnya Tahun 2017

No	Dealer	Penjualan
1	Wijaya Toyota Dago	65 unit
2	Auto 2000 Pasteur	54 unit
3	Auto 2000 Setiabudhi	47 unit
4	Wijaya Toyota Bandung	44 unit
5	Tunas Toyota Cimindi	39 unit
6	Wijaya Toyota Cimareme	18 unit

Sumber: Toyota Astra Motor Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 pada tahun 2017 penjualan Toyota Agya terendah berada pada dealer Wijaya Toyota Cimareme yang beralamat di Jalan Raya Cimareme No.

183, Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Dapat disimpulkan, dealer Wijaya Toyota Cimareme memiliki penjualan Toyota Agya paling rendah dibandingkan dengan dealer Toyota lainnya, oleh karena itu penulis menetapkan Wijaya Toyota Cimareme sebagai lokasi dari penelitian ini. Sebagai perbandingan dengan data sebelumnya bahwa penjualan *City Car* pada Wijaya Toyota Cimareme didominasi oleh penjualan Toyota Yaris dibandingkan dengan Toyota Agya. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan Toyota Agya, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna Toyota Agya di dealer Wijaya Toyota Cimareme.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepercayaan Merek

No	Variabel	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	kategori
1	Kepercayaan Merek	Toyota Agya sangat memperhatikan pelanggannya	3	2	4	15	6	2.3	Kurang setuju
		Toyota Agya mampu memberikan setiap kebutuhan pelanggannya	3	3	4	11	7	2.4	Kurang setuju

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2018

Dapat dilihat pada tabel 1.5 hasil penelitian pendahuluan yang dibagikan kepada pengunjung dealer Wijaya Toyota Cimareme. Pada variable kepercayaan merek pernyataan pertama mengenai Toyota Agya sangat memperhatikan pelanggannya, dan pernyataan kedua mengenai Toyota Agya mampu memberikan setiap kebutuhan pelanggannya didominasi oleh jawaban responden yang menyatakan

kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan kebanyakan responden kurang percaya terhadap mobil Toyota Agya. Sehingga peneliti menetapkan untuk menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepercayaan merek maka peneliti melakukan pra penelitian pendahuluan yang terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi kepercayaan merek Toyota Agya di dealer Wijaya Toyota Cimareme, berupa penyebaran kuesioner kepada 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

No	Variabel	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
1	<i>Product</i>	Citra merek Toyota Agya baik dibandingkan citra merek lain	3	3	4	13	7	2.4	Kurang setuju citra merek Toyota Agya baik
		Saya merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan mobil Toyota Agya	2	3	2	13	10	2.1	Kurang puas dengan kualitas yang ditawarkan
2	<i>Price</i>	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	10	12	4	4	0	3.9	Setuju harga sesuai kualitas produk
		Harga yang ditawarkan Toyota Agya lebih murah dari produk lain.	9	14	3	1	3	3.8	Setuju harga Toyota agya lebih murah
3	<i>Place</i>	Toyota Agya memiliki dealer yang mudah ditemui.	10	8	6	3	3	3.6	Setuju dealer Toyota agya mudah ditemui

No	Variabel	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata -rata	Kategori
		Produk sparepart Toyota Agya mudah didapatkan di bengkel terdekat.	10	9	4	4	3	3.6	Setuju part Toyota agya mudah didapat
4	Promotion	Promosi produk Toyota Agya menarik perhatian Anda.	11	7	2	8	2	3.5	Cukup setuju Toyota agya menarik perhatian
		Produk Toyota Agya memiliki daya tarik yang baik.	7	7	3	6	7	3.0	Cukup setuju bahwa Toyota agya daya Tarik yang baik

Sumber: Penelitian Pedahuluan 2018

Berdasarkan dari penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 dapat dilihat bahwa hasil kuesioner pra penelitian menunjukkan bahwa factor-faktor dari bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan merek *city car* Toyota Agya. Faktor dominan pertama yang mempengaruhi kepercayaan merek pada *city car* Toyota Agya adalah mengenai pernyataan “Citra merek Toyota Agya baik dibandingkan dengan merek lain” jawaban responden didominasi oleh jawaban yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dari *city car* Toyota Agya kurang baik, oleh karena itu peneliti menetapkan citra merek sebagai variable independent dalam penelitian. Faktor dominan yang kedua adalah kepuasan, dapat dilihat pada pernyataan “Saya merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan mobil Toyota Agya” jawaban responden didominasi oleh jawaban yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, hal ini mengindikasikan bahwa

kepuasan yang diberikan *city car* Toyota Agya kurang baik, oleh karena itu peneliti menetapkan kepuasan pelanggan sebagai *variable independent* dalam penelitian.

Kepercayaan terhadap merek tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat pelanggan menjadi percaya seperti kepuasan pelanggan dan citra merek. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga dapat menjadi dasar bagi pelanggan untuk menciptakan rasa kepercayaan terhadap merek atau produk tertentu. Pelanggan yang merasa puas pada kinerja suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk.

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (lovelock, 2007:96)

Citra merek yang baik juga akan menciptakan suatu kepercayaan terhadap merek, citra yang baik akan membuat pelanggan tersebut percaya untuk mengkonsumsi produk tersebut. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu symbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi

diri, dan gaya hidup yang mewakili konsumen tau yang ingin dicapai oleh konsumen. Sebagai contoh, konsumen menganggap bahwa dengan mengendarai mobil Mercedes Benz akan meningkatkan status social mereka karena citra merek tersebut merupakan perwakilan dari prestise. Disinilah peran citra merek untuk menjaga keberadaan pelanggan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung kepada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan melaksanakan penelitian, dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK *CITY CAR TOYOTA AGYA* (studi pada pengguna *city car* Toyota Agya di dealer Wijaya Toyota Cimareme)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, diindikasikan terdapat masalah dalam kepercayaan merek terhadap Toyota Agya. Masalah yang terjadi diduga akibat variable Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan yang kurang baik. Dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Penjualan mobil *citycar* Toyota Agya di Indonesia menurun.
2. Penjualan *city car* Toyota Agya paling rendah berada pada dealer Wijaya Toyota Cimareme.
3. Pangsa pasar berdasarkan jenis kendaraan didominasi oleh jenis *MPV*
4. Citra merek produk Toyota Agya cenderung kurang baik.
5. Kepuasan pelanggan terhadap Toyota Agya cenderung kurang baik.
6. Kepercayaan merek terhadap Toyota Agya cenderung kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Pengguna Mengenai Citra Merek *city car* Toyota Agya di Wijaya Toyota Cimareme
2. Bagaimana Tanggapan Pengguna Mengenai Kepuasan Pelanggan *city car* Toyota Agya di Wijaya Toyota Cimareme
3. Bagaimana Tanggapan Pengguna Mengenai Kepercayaan Merek *city car* Toyota Agya di Wijaya Toyota Cimareme
4. Seberapa besar Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek *city car* Toyota Agya di Wijaya Toyota Cimareme Secara Simultan dan Parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan Pengguna Menegenai Citra Merek Produk *city car* Toyota Agya di Wijaya Toyota Cimareme.
2. Tanggapan Pengguna Menegenai Kepuasan Pelanggan Produk *city car* Toyota Agya di Wijaya Toyota Cimareme.
3. Tanggapan Pengguna Menegenai Kepercayaan Merek Produk *city car* Toyota Agya di Wijaya Toyota Cimareme.
4. Besarnya pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek *city car* Toyota Agya di Wijaya Toyota Cimareme secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai kepercayaan merek dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek yang dapat berguna untuk kedepannya.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan untuk penelitian yang lebih lanjut dengan topik penelitian yang serupa.
5. hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi sivitas akademika.

1.4.2 Kegunaan Peneliti

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada citra merek *city car* Toyota Agya.
 - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan *city car* Toyota Agya.
 - c. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan merek *city car* Toyota Agya.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan merek *city car* Toyota Agya.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra merek *city car* Toyota Agya.
 - c. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *city car* Toyota Agya.

1.4.3 Kegunaan Praktis

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi, khusus citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.
2. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.