

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dunia otomotif khususnya roda empat pada saat ini semakin berkembang dengan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan. Salah satunya pabrikan otomotif asal Jepang yang sudah bertahun-tahun mengalami perkembangan teknologi yang sangat signifikan di pasar otomotif. Toyota merupakan perusahaan mobil yang telah dikenal oleh konsumen di seluruh dunia, salah satunya yakni di Indonesia. Toyota telah lama memasuki pangsa pasar di Indonesia, hal yang dilakukan Toyota untuk memasuki pasar di Indonesia menghasilkan dampak yang positif, alhasil Pemerintah Indonesia dengan perusahaan Toyota melakukan kerja sama dalam menciptakan sebuah produk dengan nama Kijang atau singkatan dari (Kerja Sama Indonesia dan Jepang). Karena kerja sama internasional ini memiliki tujuan untuk memenuhi kepentingan nasional dan mengembangkan potensi yang belum ada di dalam negeri (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Toyota Kijang di produksi pada tahun 1977 sebagai mobil niaga atau pengangkut barang, seiring perkembangan waktu Toyota Kijang berubah menjadi kendaraan MPV (*Multi Purposive Vehicle*) atau mobil berkeluarga salah satunya Toyota Kijang Innova. Toyota Kijang Innova memiliki peran yang sangat penting sebagai perkembangan perekonomian industri otomotif dan juga sangat melekat di benak konsumen untuk mempermudah aktivitas sehari-hari baik untuk di pakai pribadi, operasional kendaraan perusahaan, maupun untuk berbisnis. Produk yang dihasilkan oleh Toyota ini timbul penilaian merek yang ada pada pelanggan yang sudah membeli, pernah mengendarai dan calon pembeli. Mengenai perkembangan teknologi dari Toyota Kijang Innova, sudah beberapa kali dari tahun 2002 hingga tahun 2022 silam telah mengalami perubahan. Toyota memiliki keunikan ekuitas merek sendiri yakni dari kualitas yang baik. Sehingga peran ekuitas merek sangat penting di era perkembangan zaman dan budaya, di mana setiap kebutuhan akan muncul keunikan dalam mengekspresikannya mengenai perbedaan dari pelanggan yang lain (Sohaib et al., 2023).

Toyota Kijang Innova memiliki model mobil keluarga masa kini dengan jenis *LMPV (Low Multi Purpose Vehicle)* dengan kinerja bodi yang aerodinamis dibandingkan dengan generasi sebelumnya dengan kenyamanan mobil berjenis lain, dari sisi mengemudi dimanjakan dengan kenyamanan dan fitur yang mewah pada zamannya, letak tombol *shift* mudah untuk digunakan dan panel instrumen yang mudah dipahami, dengan mesin modern VVT-I 2000 cc dengan kode mesin 1TR-FE 16 katup menggantikan tipe K/RZ. Pada generasi sebelumnya, mesin Toyota Kijang Innova ini memiliki tenaga yang sangat besar, dikarenakan dimensi bodi yang luas, namun untuk konsumsi bahan bakarnya sangat boros. Toyota Kijang Innova dirancang dengan sistem *Direct Ignition System (DIS)* dan penerapan teknologi pedal gas tanpa kabel atau (*Throttle Control System-Intelligent*). Untuk penggerak roda menggunakan sistem penggerak roda belakang dalam posisi membujur.



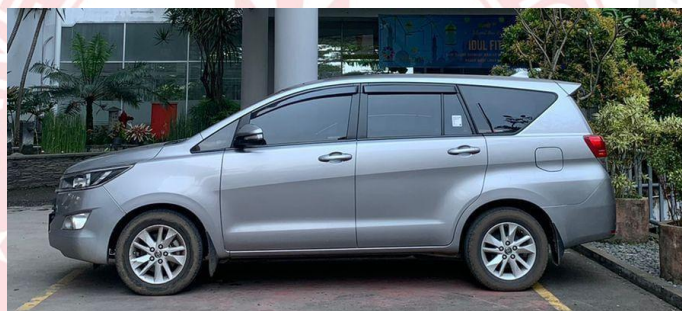
Gambar 1.1 Toyota Kijang Innova

Sumber: *Otosia.com*

Secara mengejutkan Toyota terus mengembangkan produk Kijang Innova agar bisa bersaing dengan para kompetitornya seperti Hyundai Sante Fe Rp635.800.000-Rp736.800.000, dan Honda CRV Rp525.300.000-Rp684.600.000, yang merupakan *range* dengan harga sama. Toyota tidak ini ingin *brand* Toyota Kijang Innova hilang di pasar mobil keluarga, karena Toyota sudah membangun sejarah yang ada di sanubari konsumen. Oleh karena itu, di tahun 2015 Toyota meluncurkan dengan nama “*All New Toyota Kijang Innova*” atau yang biasa di sebut “*Innova Reborn*” dan mengalami perubahan wajah di tahun 2022 di segi bodi mobil, velg dan interior. Untuk dari segi desainnya All New Toyota Innova menghadirkan desain yang modern di era yang sekarang ini dengan garis-garis dan lengkung tajam, dilengkapi juga dengan lampu depan LED, untuk velg

menggunakan berjenis “two tone”, dan Toyota ingin memanjakan konsumennya dengan fitur yang modern, Toyota juga tidak lupa mengutamakan dari segi kenyamanan. Oleh karena itu. Toyota menerapkan “wide body” pada KijangInnova sehingga mobil ini sangat cocok untuk dibawa bepergian jarak jauh sekaligus barang yang banyak.

Toyota menawarkan 3 tipe yakni tipe G yang merupakan tipe terendah, lalu tipe V di tipe menengah, dan tipe Q yang merupakan versi premium, namun untuk tipe Q sudah tidak di produksi lagi dan jarang terlihat di lalu lintas. Sama seperti generasi sebelumnya Kijang Innova memiliki jenis dua mesin yaitu mesin diesel dengan mesin terbaru berkode 2-GD 2.400 cc turbo yang bisa menghasilkan torsi lebih besar, efisien, dan tidak berisik. Untuk jenis mesin yang kedua InnovaReborn masih ada yang berjenis bahan bakar bensin dengan mesin 2000cc dan teknologi *dual VVT-I* yang tidak kalah efisien, namun mesinnya tetap sama dengan generasi kelima, tetapi telah lolos uji emisi EURO 4.



Gambar 1.2 Kijang Innova Reborn

Sumber: @mrluthfiii

Berikut tabel data penjualan Toyota Kijang Innova Generasi kelima dan keenam dari tahun 2005-2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toyota Kijang Innova

Tahun	Total Penjualan
2005	82.954
2006	38.992
2007	40.169
2008	51.189
2009	35.989

Tahun	Total Penjualan
2010	53.824
2011	54.763
2012	71.685
2013	64.539
2014	56.157
2015 (Generasi Kelima)	34.781
2016 (Generasi Keenam)	8.663
2017	57.491
2018	59.630
2019	52.981
2020	27.594
2021	49.745
2022	20.190

Sumber: *kendara.id*

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data penjualan Toyota Kijang Innova mengalami penjualan naik turun setiap tahunnya karena disetiap wilayah tentunya mendapatkan layanan yang berbeda, dan juga disetiap wilayah menggunakan fungsi mobil Toyota Kijang Innova juga menyesuaikan. Hal ini menurut Aulianda (2020) mengatakan bahwa Pengalaman terjadi ketika pelanggan berkaitan dengan produk, seupamanya ketika konsumen mencari produk, memeriksa, dan menilainya. Kemudian dengan adanya penjualan yang sering berubah setiap tahunnya, ini juga berpengaruh terhadap sikap dari konsumen mengenai persepsi dari merek Toyota Kijang Innova, karena menurut Rifaldo & Wardi (2021) yakni tentang perubahan sikap cinta merek oleh konsumen terhadap merek. Selanjutnya seiring perkembangan pasar jika dilihat dari sudut perspektif keuangan mengalami perubahan dari sisi harga dari mobil Toyota Kijang Innova setiaptahun hal ini berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen terhadap merek Toyota Kijang Innova seperti fitur yang diberikan, lalu juga pajak yang harus dibayarkan, dan juga biaya dikeluarkan untuk perawatan. Hal ini juga diungkapkan oleh Karami (2022) bahwa ekuitas merek dapat dilihat dari sisi pasar, pelanggan, dan

keuangan. Oleh karena itu, ekuitas merek bisa memprediksi pembelian merek masa depan yang diharapkan.

Walaupun Toyota meluncurkan generasi ketujuh yang lebih modern dari segi desain yang futuristik, mesin yang sudah menggunakan teknologi bermesin *hybrid*. Tetapi kefanatikan dari Toyota Kijang Innova masih tinggi dengan bukti yang dilansir dari *cnnindonesia.com* bahwa produksi Toyota Kijang Innova bermesin diesel maupun bensin masih dilakukan, dikarenakan di berbagai negara masih menjual Toyota Kijang Innova yang lama. Menurut *autofun.co.id* pada Desember 2022, *wholesale* Toyota Kijang yang lama mencapai 1.362 unit. Ada berbagai faktor mengapa Toyota Kijang Innova ini masih diminati oleh parapenggunanya yakni yang pertama sebagian dari pengguna mobil Toyota Kijang Innova yang tinggal atau beraktivitas di daerah geografis seperti Pulau Kalimantan, Papua, Sumatera yang lalu lintas infrastrukturnya masih belum merata dikarenakan jalan yang ekstrem dan terjal seperti melewati pegunungan. Oleh karena itu, Toyota Kijang Innova masih diminati sebab penggerak masih menggunakan roda belakang, lalu, tenaga dari mesin diesel yang besar dan mampu melewati jalanan yang kurang baik. Selanjutnya yang kedua pengguna Toyota Kijang Innova masih loyal dikarenakan biaya perawatan yang lebih terjangkau dibandingkan keluaran terbaru maupun kompetitor merek. Berdasarkan data dari *carmudi.co.id* biaya perawatan pada Toyota Innova mendapatkan gratis biaya jasa perawatan sampai 50.000 km atau 5 tahun mana yang tercapai lebih dahulu, jadi pengguna hanya perlu mengeluarkan biaya suku cadang dan oli dengan kisaran Rp5.000.000. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan detail dari biaya perawatan berdasarkan jarak tempuh dari Toyota Kijang Innova:

Tabel 1. 2 Biaya Service Toyota Kijang Innova

Jarak Tempuh	Biaya	Keterangan
1.000 km	Gratis	
10.000 km	Rp850.000 – Rp950.000	Biaya yang dikeluarkan hanya untuk oli, dan filter
20.000 km	Rp850.000 – Rp950.000	Biaya yang dikeluarkan hanya untuk oli, dan filter
30.000 km	Rp1.100.000 –	Pengecekan mesin yang lebih

	Rp1.300.000	banyak
Jarak Tempuh	Biaya	Keterangan
40.000 km	Rp1.400.000- Rp1.800.000	Biaya yang dikeluarkan yakni lebih banyak dari minyak rem hingga oli <i>gearbox</i>
50.000 km	Rp850.000 – Rp950.000	Hanya penggantian rutin untuk menjaga performa mesin
Total biaya perawatan dengan jarak tempuh 50.000 km berkisar antara Rp5.200.000 hingga Rp5.000.000		

Sumber: carmudi.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 dengan biaya yang dikeluarkan untuk perawatan Toyota Kijang Innova masih cukup terjangkau dibandingkan dengan merek yang lainnya. Hal ini juga berpengaruh terhadap kualitas yang diberikan oleh Toyota karena Toyota telah mempunyai konsep untuk mempertahankan kualitas dari generasi terdahulunya. Hal ini juga berpengaruh terhadap persepsi kualitas, karena menurut Aaker (1992) aspek persepsi kualitas yang harus diperhatikan yakni tanggung jawab terhadap kualitas maksudnya yaitu perusahaan wajib membangun konsep kualitas dengan jelas pada sistem manajemen perusahaan secara luas

Untuk yang ketiga mengapa pengguna dari Toyota Kijang Innova ini masih fanatik sejak Toyota Kijang diluncurkan pada tahun 1977 hingga pabrikan asal Jepang ini meluncurkan tipe Toyota Kijang Innova. Tentunya *build quality* dari Toyota Kijang Innova ini tidak perlu diragukan lagi dari penggunaannya, karena mesin dan bodi yang sudah bertahun-tahun masih tetap bisa bertahan dengan para pesaingnya. Hal itu yang membuat para pengguna Toyota Kijang Innova merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan perjalanan. Yang terakhir di lihat dari sudut pandang sebagai warga bernegara, tentunya harus wajib membayar pajak tak terkecuali pajak kendaraan. Untuk pajak kendaraan dari Toyota Kijang Innova sendiri di dari tahun 2016-2022 menurut pemerintahkota.com berkisar Rp4.000.000-Rp7.000.000an, jika dibandingkan dengan Toyota Kijang Innova Zenix *Hybrid* yang jauh lebih mahal dengan pajak berkisar Rp9.000.000-Rp12.000.000an. Hal ini bisa menjadi sebab loyalitas dari Toyota Kijang Innova masih terjaga hingga saat ini.

Walaupun nama Toyota Kijang Innova semakin pudar dan digantikan oleh lini produk yang lebih canggih, juga di desain yang mencerminkan mobil masa depan, yang bernama Toyota Kijang Innova Zenix yang harganya sudah termasuk mobil mewah, berkisar dengan harga di antara harga Rp600.000.000, karena Toyota membawakan fitur canggih dari mesin bertipe *hybrid* yakni mesin penggerak konvensional dipadukan dengan mesin listrik, sehingga efisiensi lebih unggul dibandingkan teknologi sebelumnya, dari segi desain lebih modern seperti layaknya mobil mewah. Oleh karena itu, Toyota menetapkan harga di *range* setengah miliar. Sebab itu, Toyota juga membuat kebijakan bagi pengguna Toyota Kijang Innova sebelumnya tentang penggunaan bahan bakar yang tidak boleh menggunakan bahan bakar subsidi, jika melanggar, garansi perawatan tidak akan berlaku lagi.

Dampak lainnya yakni dengan kondisi peningkatan jumlah penduduk yang tinggi sehingga timbul daya beli masyarakat terhadap moda transportasi roda empat terutama di Kabupaten Gresik. PT Arina Parama Jaya yang merupakan distributor merek Toyota di Kabupaten Gresik, Salah satunya merek Toyota Kijang Innova yang menjadi *best seller* dalam penjualan PT Arina Parama Jaya. Sedangkan berikut ini adalah data penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik yang bisa dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3 Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada tahun 2017-2019 di Kabupaten Gresik

Tahun	Total Penjualan
2017	510
2018	550
2019	590

Sumber: PT Arina Parama Jaya

Berdasarkan data di atas menunjukkan peningkatan setiap tahunnya untuk penjualan Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik, karena telah menciptakan beberapa pengalaman bagi penggunanya seperti mesinnya yang tangguh dan efisien sehingga memberikan pengalaman yang nyaman dan responsif, lalu juga di Toyota Kijang Innova menawarkan fitur-fitur premiumnya sehingga pengalaman berkendara semakin menyenangkan. Hal ini memiliki potensi yang besar untuk

menciptakan pengalaman merek. Pengalaman terjadi ketika pelanggan berkaitan dengan produk, seumpamanya ketika konsumen mencari produk, memeriksa, dan menilainya Aulianda, (2020). Pengalaman merek juga mengacu pada persepsi konsumen ketika konsumen kontak langsung dengan merek, seperti pertama kali menggunakan merek, atau tingkat kualitas yang dirasakan konsumen menggunakan merek Anggoro et al., (2019). Lalu banyak keluarga yang telah mengandalkan Toyota Kijang Innova dalam perjalanan mereka selama bertahun-tahun. Seiring berjalannya waktu, mobil Toyota Kijang Innova telah menjadibagian dari sejarah dan identitas masing-masing konsumen, sehingga menciptakan ikatan cinta merek atau emosional yang kuat. Dalam beberapa penelitian cinta merek perlu membutuhkan waktu dan tenaga untuk memberikan kesan yang didapatkan dari pada merek tersebut (Rifaldo & Wardi, 2021). Sehingga ekspresi cinta terhadap merek juga bisa berjalan dengan baik (Wardhana, 2022).

Selain itu, sebagian konsumen bisa mengembangkan cinta atau ikatan emosional dengan merek mobil Toyota Kijang Innova. Karena jika seseorang yang memiliki pengalaman merek yang positif dengan Toyota Kijang Innova seperti kenyamanan, desain yang modern, kualitas yang baik, dan layanan purna jual yang memuaskan, hal ini sama juga dikemukakan oleh Putra & Keni (2020) bahwa jika konsumen memiliki pengalaman merek yang positif, maka akan mengarahkan konsumen kepada *brand love*.

Berdasarkan data penjualan Toyota Kijang Innova, Menurut Aaker (1992) ekuitas merek dapat ditentukan dari *brand awareness* yakni ketika pelanggan mengenali dan mengingat kembali mengenai sebuah merek dan menghubungkan dengan suatu produk yang lain. mobil ini telah dikenal, dicintai, dan diidentifikasi oleh konsumen, Mengenai ekuitas merek dari Toyota Kijang Innova dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yakni pertama Toyota memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia, mobil ini sudah ada sejak lama dan popularitasnya telah membantu membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Yang kedua, Vukasović (2022) mengutarakan bahwa kualitas yang telah diciptakan bergantung dari sebuah kualitas maupun kuantitas yang akan memberikan loyalitas seperti biaya, keunikan, dan hasrat untuk membeli dengan harga yang tinggi dalam sebuah merek adalah aspek utama ekuitas merek.

Toyota Kijang Innova terkenal sebagai mobil yang berkualitas tinggi, dengan citra kualitas yang baik ini telah menopang ekuitas merek Toyota Kijang Innova menjadi kuat, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk ini.

Kemudian menurut Kotler (2017) Ekuitas Merek bisa diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan dalam bentuk menonjolkan sebuah produk, memberikan pendapat, dan tingkah laku pelanggan karena Toyota Kijang Innova dikenal dengan beberapa keunggulan seperti bisa diandal dalam perjalanan, kenyamanan, kabin yang luas. Hal ini membuat mobil ini menjadi pilihan bagi masyarakat untuk keperluan sehari-hari. Lalu yang keempat berdasarkan Karami (2022) ekuitas merek memiliki sifat yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen yang mendalam dibandingkan merek yang lain, dan berpotensi membangun serta meningkatkan loyalitas merek. Hal ini, Toyota Kijang Innova memiliki konsumen yang setia dan loyal. Banyak konsumen yang memilih untuk membeli kembali Toyota Kijang Innova ketika membutuhkan mobil baru atau menggantikan mobil lama. Loyalitas ini menunjukkan kepuasan mereka terhadap merek dan produk Kijang Innova. Terakhir Lehmann & Srinivasan, (2014) ekuitas merek mewakili nilai aset yang bisa diperdagangkan dan dianggap memiliki keuntungan seperti memiliki potensi purna jual yang tinggi, salah satu fenomena ekuitas merek yang kuat yakni adalah harga jual dengan nominal stabil atau lebih tinggi di pasar mobil bekas. Ini memperlihatkan bahwa konsumen menghargai merek dan reputasi Toyota Kijang Innova, sehingga pelanggan bersedia membayar harga yang tinggi untuk membeli mobil bekas tersebut. Berdasarkan fenomena ekuitas merek dari Toyota Kijang Innova di atas, menunjukkan lima aset ekuitas merek yang bernilai berlandaskan teori dari (Aaker, 1992) yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *brand assets*

Hingga saat ini Toyota Kijang Innova masih terus konsisten tetap memepertahankan produknya terkait pasar mobil keluarga, karena persaingannya sangat kompetitif dengan banyaknya merek lain yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, Toyota melakukan inovasi dan memperkenalkan fitur-fitur baru pada Kijang Innova. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sohaib et al (2023) bahwa ekuitas merek adalah

fondasi yang paling penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin melihat dan ingin mengetahui kondisi pasar dan fenomena yang terkait dengan variabel mengenai Toyota KijangInnova, apakah nasibnya akan sama dengan pendahulunya yang tetap eksis hinggasekarang dan masih bisa di temui di lalu lintas, atau nasibnya tidak akan bisa bersaing di pangsa pasar otomotif zaman sekarang. Lalu penelitian ini sangat penting dilakukan karena perkembangan dunia pasar otomotif terutama kendaraanberoda empat yang sangat ketat, dan bersaing untuk menciptakan teknologi yang terbaru. Tetapi tidak menutup kemungkinan mobil keluaran lama bisa ikut bersaing dengan yang lainnya.

Karena itu penelitian ini menghasilkan judul yakni **“PENGARUH PENGALAMAN MEREK, TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN CINTA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOYOTA KIJANG INNOVA”**

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek pada Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik?
2. Apakah ada pengaruh pengalaman merek terhadap cinta merek pada Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik?
3. Apakah ada pengaruh cinta merek terhadap ekuitas merek pada Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik?
4. Apakah faktor cinta merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan ekuitas merek pada Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek pada Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap cinta merek pada Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh cinta merek terhadap ekuitas merek pada Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik.

4. Untuk mengetahui faktor cinta merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan ekuitas merek pada Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk penelitian ini diharapkan bisa berguna dalam perkembangan karya ilmiah di bidang manajemen pemasaran dengan melihat sudut pandang luas dari teknologi, mengikuti arus globalisasi yang pesat, yang paling utama memiliki hubungan dengan pengalaman merek, cinta merek, dan ekuitas merek.

2. Manfaat Praktisi

Untuk penelitian ini diharapkan bisa memberikan solusi maupun evaluasi bagi para produsen mobil keluarga yang bisa memberikan nilai positif terhadap konsumen atau calon pembeli dalam hal menggunakan ilmu pemasaran yang benar dan sesuai dengan permintaan pasar otomotif, sehingga dapat meningkatkan dari sisi ekuitas merek.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang hanya mengkaji tentang produk Toyota Kijang Innova, juga tidak berfokus kepada semua lini produk yang dihasilkan oleh merek Toyota. dan tidak berfokus pada produk Toyota Kijang Innova terbaru yang berbasis mobil listrik. Peneliti berfokus kepada satu produk dikarenakan memiliki riwayat yang sangat panjang dan menjadi produk yang banyak di gemari oleh kalangan para konsumen.