

Brand Equity pada Mobil Toyota di Indonesia

Kartika Yuliantari¹, Nurhidayati², Sugiyah³

^{1,2,3,4}Universitas bina Sarana Informatika

e-mail: ¹kartika.kkj@bsi.ac.id, ²nur.nht@bsi.ac.id, ³sugiyah.sgy@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
02-04-2022	02-04-2022	04-03-2022

Abstrak - Peranan brand equity pada perusahaan berguna karena dengan brand equity yang tinggi, akan memiliki market share yang tinggi pula. Dengan demikian, perusahaan mobil Toyota perlu untuk mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*. Tujuan penulisan melalui elemen ekuitas merek memudahkan perusahaan mobil Toyota untuk menentukan langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek. Metode penelitian yang digunakan pada analisis *brand awareness* adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, Analisis *Brand association* metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Untuk kesan kualitas dilakukan dengan analisis deskriptif dan untuk *Brand Loyalty* menggunakan deskriptif kualitatif. Sumber data primer berupa kuesioner sejumlah 100 orang pemakai mobil Toyota melalui google form. Hasil dari penelitian adalah dilihat dari *Brand Awareness* maka mobil Toyota merupakan *brand* mobil yang berhasil meraih puncak *top of mind*, berdasarkan *brand association* mobil Toyota adalah produk mobil dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi; merupakan merek mobil terkenal; mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitasnya tinggi; memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain; memiliki performa yang sangat tinggi; memiliki kualitas kecepatan yang sangat tinggi; memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain. Hasil analisis *perceived quality* mobil Toyota dengan metode *performance-importance secara individu untuk perceived quality* sudah dinilai baik karena tingkat *importance* lebih tinggi nilainya daripada tingkat *performancenya*, menunjukkan *perceived quality* harapan responden terhadap minuman mobil Toyota telah melebihi tingkat kepentingan atribut itu sendiri, *Brand Loyalty* mobil Toyota cukup baik, meskipun pada tingkat liking the brand terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan melalui peningkatan loyalitas merek.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

Abstract - The role of brand equity in a company is useful because with a high brand equity, it will have a high market share as well. Thus, Toyota car companies need to know the brand equity condition of their products through research on brand equity elements. The purpose of writing through brand equity elements makes it easier for Toyota car companies to determine strategic steps in increasing brand existence. The research method used in the analysis of brand awareness is a qualitative descriptive research method, Brand association analysis is a qualitative and quantitative descriptive research method. For the impression of quality, descriptive analysis is carried out and for Brand Loyalty using qualitative descriptive. The primary data source is a questionnaire of 100 Toyota car users via google form. The results of the research are seen from Brand Awareness, Toyota is a car brand that has succeeded in reaching the top of mind, based on the brand association, Toyota cars are car products with high design and technological innovation; is a well-known car brand; cars produced by companies that have high credibility; have better popularity than other brands; have very high performance; have very high speed qualities; has better characteristics compared to other brand cars. The results of the analysis of the perceived quality of Toyota cars with the performance-importance method individually for perceived quality have been assessed as good because the level of importance is higher than the level of performance, indicating that the perceived quality of respondents' expectations of Toyota car drinks has exceeded the level of importance of the attribute itself, Brand Loyalty of Toyota cars quite good, although at the level of liking the brand looks smaller, this is a problem that must be solved through increasing brand loyalty.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan mobil telah berkembang pesat di zaman yang telah modern ini, dari mobil yang berbahan bakar bensin, tenaga listrik, tenaga panas dan cahaya

matahari atau tenaga surya. Begitu pula bentuk dari mobil itu sendiri, dengan berbagai model serta variasi exterior yang mewah dan interior yang elegan.

Toyota adalah salah satu produsen mobil terbesar di dunia saat ini. Perusahaan yang bermarkas

di Tokyo (Jepang) ini didirikan pada 28 Agustus 1937, 82 tahun lalu. Hingga tahun 1970-an, Toyota disebut telah berhasil menjual lebih dari satu juta kendaraan secara global. Bahkan selama beberapa dekade, perusahaan ini menjadi produsen mobil terbesar di Jepang dan terus berkembang di pasar AS. Toyota pun terkenal sebagai merek kendaraan berbiaya rendah, hemat bahan bakar, serta andal. Seperti yang ditunjukkan pada Corolla, sedan paling laris di dunia.

Kini Toyota pun muncul sebagai produsen mobil yang memiliki fasilitas produksi di banyak negara, mulai dari Argentina, Brasil, Kanada, Cina, Kolombia, Republik Ceko, Mesir, Perancis, Malaysia, Meksiko, Filipina, Polandia, Portugal, Rusia, Afrika Selatan, Sri Lanka, Thailand, Turki, Uni Emirat Arab, Inggris, Amerika Serikat, Venezuela, Vietnam, termasuk juga di Indonesia.

Brand memegang peranan penting dalam sebuah bisnis yang hendak dikembangkan. Salah satunya PT. Toyota Astra-Motors yang memperkenalkan keunggulan produk-produk terbarunya.

Seiring dalam perkembangan pasar otomotif di Indonesia, mayoritas dikuasai oleh mobil berpenumpang yang sering disebut MPV, MPV menguasai 75% penjualan mobil di Indonesia, sisanya adalah mobil sedan dan city car. Toyota merupakan market leader dengan menguasai 31,1% pasar mobil di Indonesia, dan diikuti Daihatsu 17,3% dan Mitsubishi 12,3% pasar mobil. Perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Berikut merupakan data penjualan mobil berdasarkan merek pada tahun 2021 :

Tabel 1
Penjualan Mobil Pada Tahun 2021

No	Merek	Penjualan (Unit)
1	Toyota	120.717
2	Daihatsu	67.323
3	Honda	49.439
4	Mitsubishi Motors	47.781
5	Suzuki	40.928
6	Mitsubishi Fuso	14.098
7	Isuzu	11.968
8	Wuling	10.187
9	Hino	8.511
10	Nissan	4.616

Sumber: tempo.co.id

Dari data penjualan mobil berdasarkan merek diatas dapat dilihat bahwa Toyota berada pada peringkat satu. Hal ini tentu memberikan bukti bahwa Toyota mampu bersaing dengan perusahaan otomotif mobil lain yang sudah berada di Indonesia seperti

Nissan, Daihatsu, dan Honda. Toyota cukup bernafsu dalam memasarkan produk mobil-mobil buatanya di Indonesia. Toyota telah meluncurkan lima mobil yaitu Toyota Agya, Avanza Veloz, Fortuner, Rush, dan Yaris Varian Gazoo Racing. Pasar dunia otomotif di Indonesia memiliki potensial yang besar dikarenakan penduduknya yang memiliki sifat konsumtif membuat persaingan perusahaan otomotif mobil di Indonesia cukup besar.

Kesadaran merek pada masyarakat Indonesia membuat setiap pembelian suatu produk didasari oleh nilai dari suatu merek. Dimana banyak konsumen di Indonesia lebih memilih membeli produk – produk yang lebih terkenal secara merek atau bisa dibilang merupakan pemain lama dalam dunia otomotif tanpa melihat dari segi kualitas yang diberikan dan dari segi biaya. Konsumen dalam lingkup masyarakat Indonesia rata – rata lebih memusatkan pembelian melalui kesadaran merek yang di dapat dan citra merek yang diberikan. Konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk yang lebih dikenali atau dimengerti dari pada produk lain yang konsumen itu belum kenali dan pahami. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen otomotif di Indonesia 4 yang lebih memilih merek mobil seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan Daihatsu.

Tentunya, keberadaan kompetitor tidak terlepas pada satu wilayah tertentu, tetapi setiap perusahaan dengan produk sejenis dari berbagai wilayah adalah yang nyata. Upaya meningkatkan penjualan harus diiringi cara-cara atau strategi yang efektif agar mendapat konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen lama. Terdapat beberapa strategi agar merek yang dimiliki bisa mencapai tujuan dan sasaran yang tepat sesuai dengan tujuan.

Oleh sebab itu, peranan brand equity pada perusahaan sangat berguna sekali karena dengan memiliki brand equity yang tinggi, akan memiliki market share yang tinggi pula. Dengan demikian, perusahaan mobil Toyota perlu untuk mengetahui kondisi brand equity produknya melalui riset terhadap elemen-elemen brand equity, sehingga memudahkan perusahaan mobil Toyota untuk menentukan langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini akan menganalisis elemen-elemen brand equity Mobil Toyota dari berbagai macam merek mobil di Indonesia, sehingga Mobil Toyota dapat melakukan kegiatan pemasarannya sesuai dengan pandangan kalangan pemakainya mengenai citra mereknya, karena merek merupakan pengikat dari berbagai fungsi pemasaran dalam organisasi.

Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Aaker dalam bukunya yang berjudul *Building Strong Brands* (Aaker, 1996) mendefinisikan *Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a*

brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers. Jadi ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik itu pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Aaker dalam buku *Managing Brand Equity* (Aaker, 1996), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori:

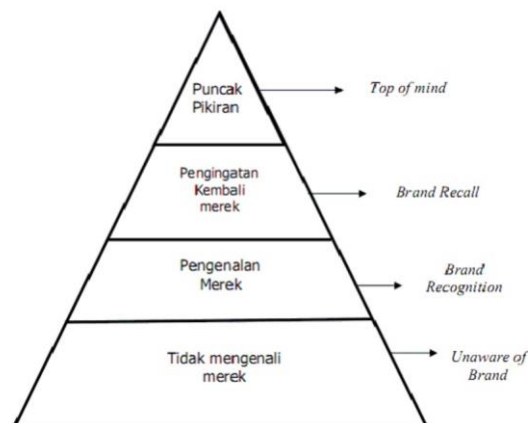
1. *Brand awareness* (kesadaran merek)
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Terdapat empat tingkat kesadaran merek yaitu: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Terdapat lima tingkatan brand loyalty yaitu: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut (Duriyanto et al., 2017) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan daritingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2018). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang mempengaruhi brand awareness.



Sumber: (Aaker, 2018)

Gambar 1

Piramida Brand Awareness

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produkproduk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
3. Peningkatan kembali merek (*brand recall*) Peningkatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “ingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Peningkatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih Tidak menyadari merek Puncak pikiran Peningkat kembali merek Pengenalan Merek sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
4. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*) Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Brand Association

Asosiasi Merek adalah persepsi konsumen tentang beragam atribut, citra, atau kesan yang berbeda dari suatu brand (Sumarwan, 2013)

Brand Perceived

Menurut (Sumarwan, 2013) menyatakan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa. Sumarwan, dkk juga menekankan

bahwa persepsi kualitas akan memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk, karena merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan poin penting dalam ekuitas merek. Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali serta berlangganan secara terus menerus suatu produk/jasa di masa yang akan datang. (Nonik Kusuma Ningrum, 2019). Serta Menurut (Durianto et al., 2017) loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini merupakan gambaran tentang kemungkinan pelanggan beralih ke merek produk lain. Terlebih jika produk tersebut terdapat perubahan, baik harga maupun atribut lainnya.

Pengertian ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (*behavior*) yang merujuk pada adanya kebiasaan konsumen untuk membeli produk secara berulang tanpa melibatkan aspek perasaan dan pendekatan *attitudinal* yang melibatkan segi ketertarikan konsumen pada produk tersebut (Suliyanto & Rahab, 2019)

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen pada sebuah merek dan bermaksud untuk meneruskan pembelian. Loyalitas didasarkan pada adanya keterlibatan emosional yang diciptakan merek dan konsumen serta terbentuk melalui proses mengkaji dan pengalaman dan pengalaman dari konsumen yang konsisten melakukan pembelian. Pelanggan yang setia akan suatu merek tertentu lebih kecil kemungkinannya untuk dipengaruhi oleh daya pemasaran dari merek pesaing. Sehingga probabilitas dalam berganti merek sangat kecil. Hal tersebut memiliki dampak yang baik bagi perusahaan.

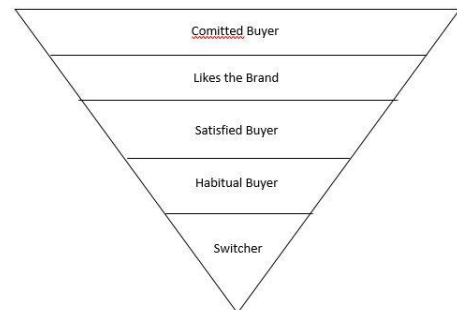
Berdasarkan penjelasan loyalitas merek diatas, Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan dan keterikatan pelanggan kepada sebuah merek dengan menyukai serta melakukan pembelian berulang yang konsisten yang memungkinkan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lainnya.

Tingkatan dalam loyalitas merek berkaitan dengan loyalitas merek suatu produk. Pada masing-masing tingkatannya menunjukkan asset yang dapat dimanfaatkan dan dikelola. Adapun lima tingkatan dalam loyalitas konsumen menurut Aaker dalam (Suliyanto & Rahab, 2019) adalah sebagai berikut :

- a. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher Buyer*)
Switcher merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar pada piramida tingkatan merek. Pembeli dengan sifat *switcher* ini memiliki sikap sering berpindah-pindah. Pembeli ini termasuk pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Ciri paling nampak dari pembeli ini biasanya membeli karena harga yang murah atau adanya potongan harga. Dalam kondisi ini merek memainkan peran yang kecil.
- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat *habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk dari suatu merek yang dikonsumsi karena adanya kebiasaan. Pembeli ini tidak memiliki aspek ketidakpuasan dan umumnya tidak akan terpengaruh akan alternatif lain. Namun, pembeli dengan tipe *habitual* ini tetap rentan terhadap kompetitor.

- c. Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)
Adalah pembeli yang puas terhadap suatu merek. Namun, mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan) yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan untuk berpindah ke merek lain.
- d. Pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*)
Merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai suatu merek. Dalam tingkatan ini konsumen memiliki ketertarikan emosional terhadap suatu merek. Pengalaman serta persepsi kualitas menjadi alasan dari pembeli tipe ini.
- e. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)
Pada tingkatan loyalitas merek ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia (*loyal*). Pembeli mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut. Dan menganggap merek tersebut menjadi sangat penting dipandang dari aspek fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai identitas pelanggan. Ciri dari pembeli dalam tahap ini ditunjukkan dengan usaha untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.



Sumber: (Suliyanto & Rahab, 2019)

Gambar 2. Piramida Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek yang Kuat

Tingkatan loyalitas tersebut membentuk piramida mulai dari *switcher* dengan tingkat paling rendah porsi besar, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likeing the brand*, sampai *committed buyer* dengan tingkat paling tinggi dengan porsi kecil sangat sesuai dengan merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat.

Sedangkan seperti kita lihat pada gambar 2. piramida memiliki ekuitas merek yang kuat mulai dari *switcher* tingkat paling rendah dengan porsi paling kecil, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likeing the brand*, hingga *committed buyer* dengan tingkat paling tinggi dengan porsi besar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada masing-masing elemen dari brand equity berbeda-beda. Pada analisis brand awareness adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data primer berupa kuesioner melalui google form. Jawaban responden terhadap brand awareness yaitu Top of mind, Brand recall, brand recognition, di data dan di tabulasi dengan mencatat frekuensi merek disebut dan prosentasenya.

Analisis Brand association metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis Brand Perceived Quality menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari hasil jawaban responden, kemudian mencari nilai asosiasi merek, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variable (asosiasi).

Ha : Kemungkinan jawaban ”ya” adalah berbeda untuk semua variabel (asosiasi).

Kemudian menghitung dengan menggunakan rumus Cochran Q Test untuk statistik hitungnya

$$Q = \frac{C(C-1) \sum Ci^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum Ri^2}$$

Keterangan:

C = Banyaknya Variabel (Asosiasi)

Ri = Jumlah baris jawaban “ya”

Ci = Jumlah kolom jawaban “ya”

N = Total besar

Tahapan uji *cohran* untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu *brand* di mulai dengan pengujian semua asosiasi.

Dari hasil penelitian ini hasil analisa uji cohran diperbandingkan antara nilai Q dengan X² tabel (Chi) dengan hipotensis sebagai berikut;

- Jika diperoleh nilai $Q < X^2$ tabel (Chi) maka, Ho diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dengan membentuk *brand image* dari suatu merek.
- Jika diperoleh $Q > X^2$ tabel (Chi) maka, dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti semua asosiasi yang diuji tidak saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek

Untuk masuk ke tahap dua dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil yang selanjutnya akan dicoba dikeluarkan dari kolom asosiasi-asosiasi pembentuk brand image. Dengan demikian nilai N sekarang akan berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut. Nilai Q dihitung kembali dengan mempertimbangkan kondisi yang baru tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikan hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari X² tabel (á,v) berkurang satu juga. Tahap pembandingan Q dengan X² tabel (á,v) dilakukan lagi. Jika $Q > X^2$ tabel (á,v), lanjutkan tahap pengujian ke tigadengan teknik yang sama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Jika nilai $Q < X^2$ tabel (á,v), maka pengujian dihentikan yang berarti brand image suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi

terakhir yang diuji.

Untuk kesan kualitas dilakukan dengan analisis diskriptif dengan langkah langkah sebagai berikut :

- Menentukan skala nilai pengukuran dan artinya yang disesuaikan dengan konteks atribut-atribut yang diukur. Sebagai gambaran dalam penelitian ini peneliti memberikan 4 alternatif jawaban kepada responden dengan rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 4 dengan pembobotan sebagai berikut :
Skala 1 = sangat jelek
Skala 2 = jelek
Skala 3 = baik
Skala 4 = baik sekali
- Selanjutnya dalam kuesioner, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut mobil Toyota dalam kuesioner kesan kualitas.
- Pengumpulan data dilakukan pada mereka yang memiliki pengalaman menggunakan mobil Toyota.
- Alat analisa yang digunakan adalah rata-rata

Untuk Brand Loyalty menggunakan deskriptif kualitatif, loyalitas merek dicari dengan mengambil rata rata skor pada masing-masing variabelnya. Skor tersebut diperoleh dengan menjumlahkan semua frekuensi dikalikan dengan bobot masing-masing. Kemudian jawaban netral dalam skala Likert dihilangkan, maka pengklasifikasian tiap-tiap rentang skala menjadi :

1,00 - 1,75 = Sangat tidak suka

1,75 - 2,50 = Tidak suka

2,50 - 3,25 = Suka

3,25 - 4,00 = Sangat suka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang dilakukan pada bulan November 2021. Responden yang sebanyak 100 orang melalui link Google Form Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variable-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian telah diketahui karakteristik responden sebagai berikut: dari hasil kuesioner dengan total responden 100 orang yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta dapat dilihat dilihat dari segi jenis kelamin responden, perbandingan pengguna mobil Toyota wanita lebih banyak menggunakan mobil toyota dibandingkan pria yaitu 61% wanita berbanding dengan 39% pria.

Jumlah reponden berdasarkan usia, kelompok usia 15-25 tahun memiliki persentase sebanyak 87%, dan lainnya di atas 25 tahun sebanyak 13%. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 74 orang tahun (74%).

1. Brand Awareness

Tabel 1.

Analisis *Brand Awareness*

No	Brand Awareness	Keterangan	Frekuensi Hasil
1	Analysis top of mind	5 Brand mobil yang paling banyak diingat	1. Toyota (33%) 2. Honda (15%) 3. Daihatsu (13%) 4. Mitshubishi,(9%) 5. Suzuki (8%)
2	Analysis Brand Recall	5 Brand mobil lain selain yang sudah disebutkan	1. Toyota (19%) 2. Mitshubishi,(11%) 3. Daihatsu (9%) 4. Isuzu (8%) 5. Suzuki (8%)
3	Brand Recognition	Mengenal/tidak mengenal brand mobil Toyota	1. Mengenal (85%) 2. Tidak mengenal (15%)
4	Analysis Brand Unware	Tidak Mengenal	Tidak Mengenal (15%)

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1, mobil Toyota merupakan brand mobil yang berhasil meraih puncak top of mind diikuti oleh brand lainnya Honda, Daihatsu, Mitshubishi dan Suzuki, begitu juga ketika responden diminta menyebutkan brand selain yang sudah disebutkan sebelumnya, maka brand mobil Toyota masih menduduki peringkat pertama diikuti oleh Mitshubishi Daihatsu, Isuzu dan Suzuki. Ini menunjukkan brand mobil Toyota merupakan brand mobil yang paling diingat oleh masyarakat karena sebagian besar responden sudah mengenal brand Toyota dibandingkan yang tidak mengenal yaitu 85% mengenal dan hanya 15%-nya yang tidak mengenal brand mobil Toyota.

2. Brand Association

Tabel 2.

Rekapitulasi Jawaban Responden Brand Association Mobil Toyota

No	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tdk
1	Toyota adalah produk mobil dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi	94	6
2	Toyota merupakan merek mobil terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya tetap tinggi	88	12
3	Toyota merupakan mobil yang diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitasnya tinggi (terpercaya)	93	7
4	Toyota merupakan mobil yang memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain	88	12
5	Toyota merupakan mobil yang memiliki performa yang sangat tinggi	91	9
6	Toyota merupakan mobil yang memiliki kualitas kecepatan yang sangat tinggi	85	15
7	Mobil Toyota memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain	84	16

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil pengolahan data pada, diperoleh data sebagai berikut:

Pernyataan : $C = 7$ $a = 5\%$ atau $0,05$ $dk = 7 - 1 = 6$

Lihat pada tabel, baris ke-6 kolom 0,05 = nilai X^2 tabel (Chi) = **12,592**

$$Q = \frac{7 \times (7 - 1) \times 55535 - (7 - 1) \times 623^2}{7 \times 623 - 3995}$$

$$Q = \frac{7 \times 6 \times 55535 - 6 \times 388129}{4361 - 3995}$$

3696

$$Q = 366$$

$$Q = 10,09836066$$

Jadi, $Q < X^2$ tabel Chi

$$10,09836066 < 12,592$$

Maka, H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dengan membentuk *brand image* dari suatu merek.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Cochran yang ada maka dapat disimpulkan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk Mobil Toyota ditentukan oleh:

- Toyota adalah produk mobil dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi;
- Toyota merupakan merek mobil terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya tetap tinggi;
- Toyota adalah mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitasnya tinggi (terpercaya);
- Toyota merupakan mobil yang memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain;
- Toyota merupakan mobil yang memiliki performa yang sangat tinggi;
- Toyota merupakan mobil yang memiliki kualitas kecepatan yang sangat tinggi;
- Mobil Toyota memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain.

3. Brand Perceived

Tabel 3

Rangkuman Hasil Observasi *Performance-Importance*

No	Indikator	Performance	Rata2	Importance	Rata 2
1	Tingkat Harga	Keterjangkauan Harga Mobil Toyota	3,32	Seberapa penting Keterjangkauan Harga Mobil Toyota	3,31
2	Desain Produk	bentuk desain Mobil Toyota lebih memuaskan	3,40	Seberapa penting desain Mobil Toyota	3,51
3	Kemudahan dalam	Kemudahan dalam Penggunaan	3,38	Seberapa penting Kemudahan dalam	3,48

	Penggunaan	Mobil Toyota		Penggunaan Mobil Toyota	
4	Kualitas Mutu	Kualitas mutu mobil toyota	3,33	Seberapa penting Kualitas mutu mobil toyota	3,62
5	Fasilitas	Fasilitas mobil Toyota	3,36	Seberapa penting Fasilitas mobil Toyota	3,63
			3,35		3,51

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Hasil analisis *perceived quality* mobil Toyota dengan metode *performance-importance* secara individu untuk *perceived quality* tentang indikator Desain Produk, Kemudahan dalam Penggunaan, Kualitas mutu dan Fasilitas sudah dinilai antara baik karena tingkat *importance* lebih tinggi nilainya daripada tingkat *performance*-nya, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* harapan responden terhadap mobil Toyota telah melebihi tingkat kepentingan atribut itu sendiri, tetapi untuk tingkat harga masih kurang karena tingkat *performance* lebih rendah sedikit (0,01) dari tingkat *importance*-nya, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap tingkat harga mobil Toyota belum memenuhi tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen karena konsumen berharap harga mobil Toyota dapat diturunkan. Sedangkan untuk *perceived quality* secara keseluruhan menunjukkan menunjukkan bahwa mobil Toyota secara rata-rata memiliki *performance* lebih rendah daripada *importance*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap mobil Toyota sudah memenuhi tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen.

4. Brand Loyalty

Tabel 4
Rangkuman Hasil *Brand Loyalty*

No	Dimensi	Pertanyaan	Hasil (%)
1	<i>Switcher</i>	Apakah Anda menyukai atau tertarik mobil Toyota?	90
2	<i>Habitual Buyer</i>	Apakah Anda suka atau terbiasa menggunakan mobil Toyota?	85
3	<i>Satisfied Buyer</i>	Apakah Anda suka menggunakan mobil Toyota?	81
4	<i>Liking The Brand</i>	Apakah Anda benar-benar menyukai mobil Toyota?	33
5	<i>Committed Buyer</i>	Apakah Anda menyarankan orang lain untuk membeli mobil Toyota?	40

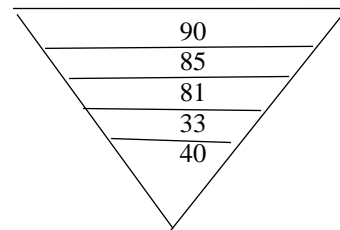
Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Dari analisis untuk *brand loyalty*, dapat diketahui :

- Bahwa mobil Toyota mempunyai konsumen
- paling banyak pada tingkat *Switcher* yaitu 90 responden

- (90%) menjawab suka dan sangat suka dalam menggunakan mobil Toyota .
- Urutan ke dua, didominasi pada tingkat *Habitual Buyer* yaitu 85 responden (85%) menjawab suka dan sangat suka terbiasa dalam menggunakan mobil Toyota.
- Urutan ke tiga, didominasi pada tingkat *Satisfied Buyer* yaitu 81 responden (81%) menjawab suka dan sangat suka menggunakan mobil Toyota
- Urutan ke empat pada tingkat *Committed Buyer* yaitu 40 responden (40%) menjawab suka dan sangat suka menyarankan orang lain untuk membeli mobil Toyota
- Sedangkan urutan yang terakhir didominasi *Liking The Brand* yaitu 33 responden (33%) menjawab suka dan sangat suka ketika ditanya benar-benar menyukai mobil Toyota

Piramida Loyalitas Merek



Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Gambar 3. Piramida Loyalitas Merek

Dari gambar di atas terlihat bahwa *brand loyalty* mobil Toyota cukup baik, karena bentuk piramida semakin ke atas semakin melebar, meskipun pada tingkat *liking the brand* terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan melalui peningkatan loyalitas merek dengan cara meningkatkan komunikasi informasi mobil Toyota melalui promosi seperti iklan di televisi, acara jalan sehat, dan lain-lain. Cara ini merupakan cara yang paling tepat untuk menanamkan loyalitas di benak konsumen.

KESIMPULAN

Dari analisis untuk *brand loyalty*, dapat diketahui :

- Dilihat dari *Brand Awareness* maka mobil Toyota merupakan brand mobil yang berhasil meraih puncak *top of mind*, begitu juga ketika responden diminta menyebutkan *brand* selain yang sudah disebutkan sebelumnya, maka analisis *brand recall* mobil Toyota masih menduduki peringkat pertama. Ini menunjukkan brand mobil Toyota merupakan *brand recognition* yang paling diingat oleh masyarakat karena sebagian besar responden sudah mengenal brand Toyota dibandingkan *analysis brand unaware* yang tidak mengenal.
- Berdasarkan hasil perhitungan Uji Cochran yang ada maka dapat disimpulkan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap

produk Mobil Toyota berdasarkan *brand association* ditentukan oleh mobil Toyota adalah produk mobil dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi; merupakan merek mobil terkenal; mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitasnya tinggi (terpercaya); memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain; memiliki performa yang sangat tinggi; memiliki kualitas kecepatan yang sangat tinggi; memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain.

3. Hasil analisis *perceived quality* mobil Toyota dengan metode *performance-importance* secara individu untuk *perceived quality* tentang indikator Desain Produk, Kemudahan dalam Penggunaan, Kualitas mutu dan Fasilitas sudah dinilai antara baik karena tingkat *importance* lebih tinggi nilainya daripada tingkat *performancen*-ya, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* harapan responden terhadap minuman mobil Toyota telah melebihi tingkat kepentingan atribut itu sendiri, tetapi untuk tingkat harga masih kurang karena tingkat *performance* lebih rendah sedikit (0,01) dari tingkat *importancen*ya.
4. *Brand Loyalty* mobil Toyota cukup baik, karena bentuk piramida semakin ke atas semakin melebar, meskipun pada tingkat *liking the brand* terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan melalui peningkatan loyalitas merek

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugianto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ningrum, Nanik Kusuma. (2019). Kesetiaan Merek Vs Perilaku Berpindah: Apakah Kecenderungan Untuk Berpindah, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Mampu Membentuk Perilaku? *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 155–161. <https://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/164>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Suliyanto, W. B. A., & Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Didimensikan Oleh Kencintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019*, 21(3), 1–20.
- Sumarwan, U. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB.