



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Brand Association terhadap Consumer  
Response pada Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota  
Calya di Bandung***

Skripsi

Oleh

Felicia

2013320092

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Brand Association terhadap Consumer  
Response pada Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota  
Calya di Bandung***

Skripsi

Oleh

Felicia

2013320092

Pembimbing

Fransiska Anita Subari , S.S, M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Felicia  
Nomor Pokok : 2013320092  
Judul : Pengaruh *Brand Association* terhadap *Consumer Response* pada Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 6 Juli 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE.

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

**Anggota**

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



## Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Felicia

NPM : 2013320092

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul : Pengaruh *Brand Association* terhadap *Consumer Response* pada Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku

Pernyataan ini saya buat dengan penuh bertanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Juni 2017



Felicia

## ABSTRAK

Nama : Felicia

NPM : 2013320092

Judul : Pengaruh *Brand Association* terhadap *Consumer Response* pada Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya di Bandung

---

Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya adalah mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) yang dikeluarkan oleh PT.Astra Toyota Indonesia. Mobil ini dikhususkan untuk kalangan kelas menengah yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 merek mobil ini mendapatkan penjualan tertinggi daripada mobil LCGC lainnya yaitu sebesar 42.298 unit untuk Toyota Agya dan Toyota Agya sebesar 39.768 unit.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Association* terhadap *Consumer Response* pada Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya di Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif eksploratif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, kuisioner dan studi literatur. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya di Bandung dan sebagian di dealer Plaza Toyota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan skala ordinal dalam bentuk model Likert dan skala norminal.

Hasil penelitian ini berdasarkan tanggapan responden pada hasil yang menunjukkan mayoritas responden setuju adalah Toyota Agya dan Calya berkomitmen terus melakukan usaha untuk meningkatkan kualitas produk yaitu sebesar 71,6% responden menjawab setuju, Toyota Agya dan Calya adalah merek yang terpercaya yaitu sebesar 64,7% setuju dan Toyota Agya dan Calya adalah merek yang berkualitas dengan harga terjangkau yaitu sebesar 62,7 responden menjawab setuju.

Selain itu hasil penelitian juga berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa Berdasarkan perhitungan diatas, *Consumer Response* dipengaruhi *Brand Association* sebesar 57,2%. Hal ini menunjukkan *Brand Association* memiliki pengaruh sebesar 57,2% terhadap *Consumer Response*. Sisa presentase tersebut atas *Consumer Response* terhadap Mobil Merek Toyota Agya dan Calya dipengaruhi oleh aspek – aspek lainnya yaitu 42,8%. Dari data ini maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang besar terhadap *Consumer Response* pada Mobil Merek Toyota Agya dan Calya.

## **ABSTRACT**

Name : Felicia

NPM : 2013320092

Title Research : Influence of Brand Association to Consumer Response on  
Toyota Brand Toyota Agya and Toyota Calya in Bandung

---

The cars brands of Toyota Agya and Toyota Calya are Low Cost Green Car (LCGC) cars issued by PT.Astra Toyota Indonesia. This car is devoted to the middle class that each year has increased. In 2016 this car brand gets the highest sales than other LCGC cars that amounted to 42,298 units for Toyota Agya and Toyota Agya amounted to 39,768 units.

The purpose of this research is to know the Influence of Brand Association to Consumer Response on Toyota Brand Toyota Agya and Toyota Calya in Bandung. The type of this research is descriptive explorative.

The method used in this research is interview method, questionnaire, and literature study. The population in this study are the consumers of Toyota Agya Brand Users and Toyota Calya in Bandung and partly at Dealer Toyota Plaza Toyota Bandung. Data analysis technique used in this research is quantitative data analysis technique by using ordinal scale in the form of Likert model and nominal scale.

The results of this study based on the responses of respondents on the results that show the majority of respondents agree is Toyota Agya and Calya committed continue to make efforts to improve product quality that is equal to 71.6% of respondents agreed, Toyota Agya and Calya is a trusted brand that is 64.7% agreed and Toyota Agya and Calya is a quality brand with affordable price of 62.7 respondents agreed.

In addition, the results of research is also based on the coefficient of determination analysis shows that Based on the above calculation Consumer Response Brand Association affected by 57.2%. This shows the Brand Association has an effect of 57.2% of Consumer Response. The remaining percentage of the Consumer Response to the Toyota Brand Toyota Agya and Calya is influenced by other aspects of 42.8%. From this data it can be concluded that the brand association has a great influence on Consumer Response on Toyota Agya and Calya Brand Cars.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan kasih dan anugrah-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini dibuat dan dikerjakan sebagai pemenuhan satu syarat memperoleh gelar sarjana program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Selain itu penelitian tugas akhir skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Association* terhadap *Consumer Response* pada Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya di Bandung.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin memberikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya dan memberi penghargaan kepada:

1. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
2. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku ketua jurusan program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
3. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku sekretaris program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan

4. Ibu Fransiska Anita Subari , S.S, M.M., selaku dosen pembimbing yang sudah sangat membantu mengarahkan penulis dengan sabar dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen FISIP dan dosen program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
6. Ibu Yolla selaku Customer Relation Coordinator dan Ibu Rita selaku Salesgirl di Dealer Plaza Toyota Bandung yang sudah membantu memberikan informasi mengenai Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya
7. Bapak George selaku salesman di Dealer Plaza Toyota Bandung yang sudah membantu penulis untuk mengizinkan membagikan sebagian kuisisioner kepada konsumen

Penulis

Felicia



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Pengertian <i>Brand</i> ( merek) .....	11
2.2 <i>Brand Association</i> .....	12
2.3 <i>Consumer Response</i> .....	25
2.4 Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	28
2.5 Strategi Penetapan Harga .....	29
2.6 Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap <i>Consumer Response</i> .....	31
2.7 Penelitian Terdahulu .....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	33

3.1	Jenis dan Metode Penelitian .....	33
3.2	Model Penelitian.....	34
3.3	Operasional Variabel .....	35
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi .....	38
3.4.2	Sampel. ....	39
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel Metode.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6	Teknik Analisis Data .....	42
3.6.1	Uji Validitas.....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.6.3	Uji Normalitas .....	46
3.6.4	Uji Korelasi.....	47
3.6.5	Uji Hipotesis .....	48
3.6.3	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	48
3.6.4	Koefisien Determinasi .....	49
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		51
4.1.	Objek Penelitian .....	51
4.2.	Sejarah Singkat Toyota.....	51
4.3.	Sejarah Toyota di Indonesia .....	56
4.4.	Kebijakan LCGC ( <i>Low Cost Green Car</i> ) di Indonesia .....	57
4.5.	LCGC Toyota di Indonesia .....	61
4.5.1.	Toyota Agya di Indonesia.....	61
4.5.2.	Tipe – Tipe Toyota Agya.....	62
4.5.3.	Improvement Pertama Toyota Agya.....	64
4.5.4.	Improvement Kedua Toyota Agya .....	65
4.5.5.	Eksterior Toyota Agya 2017.....	65
4.5.6.	Interior Toyota Agya 2017 .....	67
4.5.7.	Dimensi Toyota Agya 2017.....	68
4.5.8.	Mesin Toyota Agya 2017 .....	69
4.5.9.	Fitur Toyota Agya 2017.....	70
4.6.	Toyota Calya di Indonesia.....	71

4.6.1. Sektor Eksterior Toyota Calya.....	72
4.6.2. Desain Toyota Calya.....	73
4.6.3. Dimensi Toyota Calya .....	74
4.6.4. Mesin Toyota Calya.....	75
4.6.5. Fitur Toyota Calya.....	75
4.6.6. Tipe Tipe Toyota Calya .....	76
4.6.6.1. Tipe Calya G.....	76
4.6.6.2. Tipe Calya E .....	79
4.6.6.3. Tipe Calya STD .....	79
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	81
5.1. Analisis Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap <i>Consumer Response</i> pada Mobil Merek Toyota di Bandung (Studi Kasus Mobil LCGC Toyota Agya dan Calya) .....	82
5.1.1. Uji Validitas.....	82
5.1.2. Uji Reliabilitas .....	84
5.1.2.1. Uji Reliabilitas <i>Brand Association</i> dan <i>Consumer Response</i> .....	85
5.1.3. Uji Normalitas .....	86
5.2. Data Responden.....	87
5.2.1. Jenis Kelamin.....	87
5.2.2. Usia .....	88
5.2.3. Pekerjaan.....	89
5.2.4. Penghasilan .....	90
5.2.5. Tipe Mobil yang dibeli Responden .....	91
5.2.6. Kapasitas mobil yang dibeli konsumen .....	91
5.2.7. Tipe Mobil Agya atau Calya yang dibeli konsumen.....	92
5.3. Analisis Deskriptif.....	93
5.3.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i> Pada Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya.....	93
5.3.1.1. <i>The guarantee function</i> (fungsi penjaminan) .....	94
5.3.1.2. <i>The personal identification function</i> (fungsi identifikasi pribadi).....	99

5.3.1.3. <i>The social identification function</i> (fungsi identifikasi sosial).....	105
5.3.1.4. <i>The status function</i> (fungsi status).....	111
5.3.2. Analisis konsumen terhadap <i>Consumer Response</i> pada Mobil Merek Toyota Agya dan Calya di Bandung .....	115
5.3.2.1. <i>Willingness to pay a price premium for the brand</i> (Kesediaan untuk membayar harga premium untuk merek tertentu) .....	116
5.3.2.2. <i>Willingness to accept brand extensions</i> (Kesediaan untuk menerima perluasan merek).....	117
5.3.2.3. <i>Willingness to recommend the brand to others</i> (Kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain) .....	119
5.3.3. Analisis Uji Koefisien Korelasi Antar Variabel .....	123
5.3.4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	125
5.3.5. Uji Hipotesis .....	128
5.3.6. Analisis Koefisien Determinasi .....	130
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	132
6.1. Kesimpulan.....	132
6.1.1. Analisis Konsumen Terhadap <i>Brand Association</i> dan <i>Consumer Response</i> .....	132
6.2. Saran .....	140
DAFTAR PUSTAKA .....	143
LAMPIRAN.....	145

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Industri Mobil di Indonesia Tahun 2014-2016.....	2
Tabel 1.2	Total penjualan LCGC di Indonesia Tahun 2015.....	5
Tabel 1.3	Total penjualan LCGC di Indonesia Tahun 2016.....	6
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel .....	36
Tabel 3.2	Skala Likert .....	42
Tabel 3.3	Tabel Koefisien Korelasi .....	47
Tabel 4.1	Tabel Dimensi Toyota Agya.....	64
Tabel 5.1	Uji Validitas .....	82
Tabel 5.2	Tabel Reliabilitas <i>Brand Association</i> dan <i>Consumer Response</i> .....	85
Tabel 5.3	Tabel Uji Normalitas .....	86
Tabel 5.4	Tabel Jenis Kelamin Responden.....	87
Tabel 5.5	Tabel Usia Responden .....	88
Tabel 5.6	Tabel Jumlah Pekerjaan Responden .....	89
Tabel 5.7	Tabel Jumlah Penghasilan Responden.....	90
Tabel 5.8	Tabel Jumlah Tipe Mobil yang dibeli Responden .....	91
Tabel 5.9	Tabel Jumlah Kapasitas mobil yang dibeli konsumen.....	91
Tabel 5.10	Tabel Jumlah Tipe Mobil Agya atau Calya yang dibeli Responden	92
Tabel 5.11	Toyota Agya dan Calya berkomitmen terus melakukan usaha untuk meningkatkan kualitas produk .....	94
Tabel 5.12	Toyota Agya dan Calya adalah merek yang terpercaya .....	95

Tabel 5.13	Anda yakin bahwa Toyota Agya dan Calya memiliki kualitas yang unggul.....	96
Tabel 5.14	Toyota Agya dan Calya adalah merek yang berkualitas dengan harga terjangkau.....	96
Tabel 5.15	Rekapitulasi jawaban responden mengenai pernyataan dimensi <i>The guarantee function</i> (fungsi penjaminan).....	97
Tabel 5.16	Anda sangat menyukai produk Mobil Toyota Agya dan Calya.....	100
Tabel 5.17	Mobil Toyota Agya dan Calya sesuai dengan gaya hidup anda.....	101
Tabel 5.18	Mobil Toyota Agya dan Calya sesuai dengan kepribadian Anda...	102
Tabel 5.19	Rekapitulasi jawaban responden mengenai pernyataan dimensi <i>The personal identification function</i> (fungsi identifikasi pribadi) ..	103
Tabel 5.20	Produk Mobil Toyota Agya dan Calya sedang menjadi tren masa kini .....	105
Tabel 5.21	Toyota Agya dan Calya sebagai pemimpin pasar.....	106
Tabel 5.22	Teman atau kerabat Anda juga memiliki dan menggunakan Mobil Toyota Agya dan Calya .....	107
Tabel 5.23	Merek Mobil Toyota Agya dan Calya yang memiliki reputasi yang baik.....	107
Tabel 5.24	Rekapitulasi jawaban responden mengenai pernyataan dimensi <i>The social identification function</i> (fungsi identifikasi sosial).....	108
Tabel 5.25	Dengan menggunakan Mobil Toyota Agya dan Calya dapat menunjukkan status sosial anda.....	111
Tabel 5.26	Toyota Agya dan Calya direkomendasikan oleh orang-orang terkenal yang sesuai dengan status sosial dimana Anda menjadi ingin menjadi bagian didalamnya (contoh seperti selebriti yang mengiklankan produk tersebut) .....	112

Tabel 5.27	Rekapitulasi jawaban responden mengenai pernyataan dimensi <i>The status function</i> (fungsi status) .....	113
Tabel 5.28	Anda bersedia menggunakan mobil Toyota Agya dan Calya dengan menggunakan bahan bakar pertamax .....	116
Tabel 5.29	Rekapitulasi jawaban responden mengenai pernyataan dimensi <i>Willingness to pay a price premium for the brand</i> (Kesediaan untuk membayar harga premium untuk merek tertentu) .....	117
Tabel 5.30	Anda bersedia untuk membeli dan menggunakan Mobil Toyota Agya dan Calya selain Tipe Mobil Toyota Agya dan Calya yang sekarang Anda gunakan .....	117
Tabel 5.31	Rekapitulasi jawaban responden mengenai pernyataan dimensi <i>Willingness to accept brand extensions</i> (Kesediaan untuk menerima perluasan merek).....	118
Tabel 5.32	Anda bersedia menyarankan orang lain membeli Mobil Toyota Agya dan Calya.....	119
Tabel 5.33	Anda bersedia untuk memberikan rekomendasi positif mengenai Mobil Toyota Agya dan Calya kepada teman dan kerabat .....	121
Tabel 5.34	Rekapitulasi jawaban responden mengenai pernyataan dimensi <i>Willingness to recommend the brand to others</i> (Kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain) .....	121
Tabel 5.35	Koefisien Korelasi .....	125
Tabel 5.36	Tabel Koefisiens .....	126
Tabel 5.37	Tabel Koefisien Determinasi .....	130

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Manfaat Asosiasi Merek.....	19
Gambar 2.2	<i>The effect of Brand Association on Consumer Response</i> .....	22
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1	Tipe tipe Toyota Agya.....	63
Gambar 4.2	Toyota Agya 2017 .....	66
Gambar 4.3	Toyota Calya .....	72
Gambar 5.1	Distribusi Jawaban Responden dimensi <i>The guarantee function</i> (fungsi penjaminan).....	99
Gambar 5.2	Distribusi jawaban responden dimensi fungsi identifikasi pribadi.....	104
Gambar 5.3	Distribusi Jawaban Responden <i>dimensi The social identification</i> <i>function</i> (fungsi identifikasi sosial) .....	110
Gambar 5.4	Distribusi Jawaban Responden dimensi <i>The status identification</i> <i>function</i> (fungsi identifikasi status) .....	114
Gambar 5.5	Distribusi jawaban responden mengenai dimensi <i>Willingness to</i> <i>recommend the brand to others</i> (Kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain) .....	122
Gambar 5.6	Grafik hipotesis uji t .....	129



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Foto- Foto Perusahaan dan Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya

Lampiran II Kuisisioner

Lampiran III Koding Data Responden

Lampiran IV Tabel Induk

Lampiran V Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran VI Surat Ijin Penelitian

Lampiran VII Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian/ Pengumpulan Data

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri otomotif terus mengalami peningkatan sehingga menciptakan persaingan yang ketat dan menjadikan banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang otomotif. Otomotif sendiri adalah sebuah industri yang bergerak dalam memproduksi kebutuhan masyarakat berupa kendaraan sebagai alat transportasi. Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) produksi otomotif dunia yang terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Indonesia termasuk salah satu pasar otomotif paling potensial di dunia, penjualan mobil di Indonesia pada 2013 mencapai 1,23 juta unit. Lalu pada 2014 penjualan turun menjadi 1,20 juta unit dan pada 2015 terus merosot hingga 1,01 unit. Setelah itu akhirnya penjualan mobil Indonesia kembali naik pada tahun 2016, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat penjualan mobil sebanyak 1,06 juta, naik 4,5 persen dibandingkan 2015 lalu.

Mobil telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat, hingga saat ini terdapat banyak perusahaan-

perusahaan industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri.

Berbagai macam merek mobil yang ditawarkan di Indonesia seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Nissan, Mistubishi, Kia, Hyundai, dll. Masing- masing merek mobil menawarkan berbagai jenis yaitu *Multi Purpose Vehicle (MPV)*, *City Car*, *Sport Utility Vehicle (SUV)*, *Kendaraan Komersial (Truk)*, *Sedan*, dan *Pick Up*. Juga berbagai macam mobil tersebut menawarkan berbagai macam kualitas dan keunggulan yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Maka tingginya akan alat transportasi bagi manusia yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Hal ini menunjukkan adanya pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia pada gambar dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Industri Mobil di Indonesia Tahun 2014-2016**

No	Merek	Tahun		
		2014	2015	2016
1	Toyota	33,0%	31,9%	32,5%
2	Daihatsu	15,3%	16,5%	16,5%
3	Honda	13,0%	15,7%	20,5%
4	Suzuki	12,82%	11,8%	9,7%
5	Mitsubishi	11,75%	11,3%	9,9%
6	Lainnya	14,13%	12,8%	10,9%

Sumber : GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas diketahui bahwa dari ke 5 perusahaan merek mobil yang menguasai pasar salah satunya merek mobil yang memiliki pangsa pasar yang terbesar yaitu Toyota. Toyota berada di posisi pertama dalam tabel pangsa pasar industri mobil di Indonesia dan tetap menjadi *market leader* selama tiga tahun terakhir dibandingkan dengan merek lainnya, meskipun mengalami penurunan pangsa pasar di tahun 2015 sebesar 31,9%.

Kendaraan beroda empat telah menjadi kebutuhan manusia sebagai pendukung kegiatan sehari – hari khusus nya kelas menengah yang menginginkan kendaraan yang mengangkut penumpang lebih banyak.

Bagi konsumen khusus nya untuk segmentasi kelas menengah saat ini telah diluncurkan *Low-cost green car (LCGC)* adalah mobil dengan harga terjangkau, dan efisien menggunakan bahan bakar, yang diperkenalkan ke pasar Indonesia di akhir 2013 setelah Pemerintah telah menawarkan insentif-insentif pajak untuk para pamanufaktur mobil yang memenuhi persyaratan-persyaratan untuk target efisiensi BBM. Mobil-mobil LCGC biasanya memiliki harga kira-kira Rp 100 juta membuat mobil-mobil ini menarik untuk segmen kelas menengah ke bawah yang berjumlah besar di negara ini. Menjelang implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di akhir 2015, Pemerintah Indonesia ingin membuat Indonesia menjadi pusat regional untuk produksi mobil-mobil LCGC.

Pemerintah menetapkan beberapa ketentuan dan persyaratan untuk manufaktur mobil-mobil LCGC. LCGC didesign menggunakan mesin dengan spesifikasi ramah lingkungan dan berbahan bakar kadar oktan tinggi. Sehingga,

sesuai dengan ketentuannya, LCGC diharuskan menggunakan bensin paling rendah jenis RON 92 (Pertamax) atau CN51 untuk diesel, bukannya bensin bersubsidi dengan kadar oktan 88. Lalu konsumsi bahan bakar diharuskan ditetapkan pada paling sedikit 20 kilometer per liter sementara mobil harus memiliki - sebesar 85% - komponen yang dimanufaktur secara lokal (karenanya mengurangi kerentanan harga tipe mobil ini terhadap pelemahan nilai tukar rupiah). Sebagai gantinya, mobil-mobil LCGC dibebaskan dari pajak barang mewah, yang membuat para pemanufaktur dan retailer dapat menetapkan harga yang lebih murah.

Mobil-mobil ini memiliki kapasitas mesin maksimum pada 1.200 cm<sup>3</sup>, dan didesain untuk menggunakan bensin beroktan tinggi. Para pelaku utama dalam industri LCGC Indonesia adalah lima perusahaan manufaktur asal Jepang yang terkenal: Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki dan Nissan. Berbagai model mobil-mobil LCGC telah dijual di pasaran sejak akhir 2013 (termasuk Astra Toyota Agya, Astra Daihatsu Ayla, Suzuki Karimun Wagon R, dan Honda Brio Satya). Hal ini menunjukkan adanya pangsa pasar penjualan mobil LCGC paling laku di Indonesia pada gambar dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Total penjualan LCGC di Indonesia Tahun 2015**

No	Tipe Mobil	Tahun 2015
1	Toyota Agya	57.646 unit
2	Daihatsu Ayla	35.084 unit
3	Honda Brio Satya	31.820 unit
4	Datsun Go +	19.896 unit
5	Suzuki Karimun Wagon R	11.526 unit

Sumber : GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diatas diketahui bahwa mobil LCGC paling laku di Indonesia tetap di pegang oleh merek Toyota pada posisi peringkat pertama. Mobil LCGC dari merek Toyota yaitu Agya yang diluncurkan dan diresmikan di Indonesia tahun 2013. Sepanjang tahun 2015 berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Toyota Agya memiliki respon pasar positif yang paling besar dan berada di posisi pertama sebagai mobil LCGC paling tinggi tingkat penjualannya.

Lalu belum lama ini Toyota juga meluncurkan mobil LCGC yaitu Calya yang diluncurkan dan diresmikan tahun 2016. Kedua mobil LCGC ini juga memiliki kembaran yaitu dari perusahaan Daihatsu yang mengeluarkan Daihatsu Sigra yang meluncurkan mobil yang sama persis hanya beda logo. Sama seperti Toyota Agya dan Daihatsu Ayla karena Toyota dan Daihatsu adalah sama sama dari perusahaan astra yang berkolaborasi dimana Toyota akan menjadi pengendali penuh Daihatsu

dengan membeli seluruh sisa saham produsen mobil murah itu senilai 3 miliar dolar maka Daihatsu sepenuhnya anak perusahaan yang dimiliki Toyota. Selain itu juga Toyota maupun Daihatsu memiliki competitor atau pesaing lainnya yang sama sama meluncurkan Mobil LCGC yaitu Datsun Go, Honda Brio, dan Suzuki Karimun Wagon. Hal ini menunjukkan adanya pangsa pasar penjualan mobil LCGC tahun 2016 paling laku di Indonesia pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Total penjualan LCGC di Indonesia Tahun 2016**

No	Tipe Mobil	Tahun 2016	Persen
1	Toyota Agya	42.298 unit	19,92%
2	Toyota Calya	39.768 unit	18,73%
3	Daihatsu Ayla	36.989 unit	17,42%
4	Honda Brio Satya	33.027 unit	15,55%
5	Daihatsu Siga	26.289 unit	12,38%
3	Datsun GO+	16,142 unit	7,60%
4	Suzuki Karimun Wagon R	8.988 unit	4,23%
5	Datsun GO	8,826 unit	4,15%

Sumber : Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 bahwa penjualan mobil LCGC sepanjang tahun 2016 sepenuhnya tetap dikuasai oleh merek Toyota Agya meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya dan dibandingkan kompetitor lainnya yaitu total penjualan 2016 sebesar 42.298 unit. Lalu disusul

oleh Toyota Calya yang tergolong produk masih baru, berada diposisi kedua sebesar 39.768 unit. Maka perbandingan Toyota Agya dan Toyota Calya dalam persen adalah 19,92% : 18,73%. Data tersebut menunjukkan adanya respon pasar yang positif terhadap mobil LCGC yang di produksi Toyota. Menurut Ballen del Rio (2001) respon konsumen adalah hasil dari sikap dan perilaku yang terjadi akibat dorongan dari usaha usaha pemasaran yang dilakukan pemasar. Dan apabila dikaitkan dengan merek maka respon tersebut dapat berupa merekomendasikan merek kepada orang lain, kesediaan konsumen menerima perluasan merek dan kesediaan konsumen dalam membayar harga premium (relatif mahal) dan salah satu yang mempengaruhi respon pasar adalah *Brand Association*.

*Brand Association* adalah *brand* yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang memiliki suatu nilai dimata konsumen yaitu *association* yang ada dimata konsumen akan membantu proses informasi tentang *brand* suatu produk, menentukan posisi produk sehingga menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk membelinya dengan sikap perasaan positif dan mampu mencapai perluasan produk pada konsumen. *Brand association* yang memiliki hubungan dengan Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya adalah segala sesuatu memori yang berhubungan dengan Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya yang menjaga eksistensi produk agar selalu memelihara citra (merk) produk yang telah beredar dengan jaminan produk yang bermutu, semakin mendekatkan diri pada kebutuhan konsumen, mudah dijangkau dan memiliki dayaguna yang maksimal serta berorientasi pada kehendak dan kepuasan konsumen.



Agar dapat memperoleh respon yang positif dari konsumen, perusahaan harus dapat menanamkan asosiasi merek yang positif pula di benak konsumen. Di Bandung sangat banyak orang yang memakai mobil merek Toyota khususnya Mobil LCGC yang akan diteliti adalah mobil merek Toyota Agya dan Toyota Calya.

Sebuah asosiasi dari merek baru akan terbentuk dalam pikiran konsumen. Asosiasi merek baru yang terbentuk pada pikiran konsumen akan memberikan dampak terhadap respon konsumen. Respon konsumen yang akan diteliti adalah respon konsumen setelah pembelian, karena asosiasi merek yang terbentuk sudah didasarkan dari pengalaman yang konsumen dapat dari setelah menggunakan produk Mobil merek Toyota Agya dan Toyota Calya.

Menurut latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Association* terhadap *Consumer Response* pada Mobil Merek Toyota Agya dan Toyota Calya di Bandung”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand association* Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya di mata konsumen?

2. Bagaimana *consumer response* setelah menggunakan produk Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya?
3. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *consumer response* Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *Brand Association* Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya.
2. Untuk mengetahui apa saja tanggapan konsumen setelah menggunakan Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand association* terhadap *consumer response* pada Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan mengenai pengaruh *brand association* terhadap *consumer response* pada Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya di Bandung.

## **2. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini disusun untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh *brand association* terhadap *consumer response* pada Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya di Bandung.

## **3. Bagi pihak akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau informasi baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis serta untuk mengetahui masalah yang berkaitan dengan pengaruh *brand association* terhadap *consumer response* pada Mobil Toyota Agya dan Toyota Calya.