

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND IMAGE* DAN PREFERENSI
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DAN MOBIL BEKAS DI CIREBON**

Handwritten signature



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

MOCHAMAD FAHMY

2014120221

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2018

**THE COMPARISON ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND PURCHASE
PREFERENCES OF TOYOTA CALYA AND USED CARS IN CIREBON**

penul



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By:

MOCHAMAD FAHMY

2014120221

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
(Accredited based on the Decision of BAN – PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN TELAH DISIDANGKAN

**ANALISIS PERBANDINGAN BRAND IMAGE DAN PREFERENSI
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DAN MOBIL BEKAS DI CIREBON**

Oleh:

Mochamad Fahmy

2014120221

Bandung, Desember 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing

L. Retno Adriani, Dra., M.Si.

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Mochamad Fahmy

Tempat, tanggal lahir : Sukabumi, 27 November 1996

Nomor Pokok : 2014120221

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi / ~~Laporan Kerja/ Makalah/ Artikel/ laporan magang~~

JUDUL

**ANALISIS PERBANDINGAN BRAND IMAGE DAN PREFERENSI
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DAN MOBIL BEKAS DI CIREBON**

dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan,

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat: (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: Desember 2018
Pembuat pernyataan:



(Mochamad Fahmy)

ABSTRAK

Toyota Calya merupakan produk mobil LCGC dari Toyota. Munculnya Toyota Calya di Indonesia membuat masyarakat Cirebon tertarik untuk membelinya. Munculnya Toyota Calya berdampak pada penjualan mobil bekas yang terus menurun, karena konsumen sudah beralih minat dari mobil bekas ke Toyota Calya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* mobil Toyota Calya lebih positif dibandingkan dengan *brand image* mobil bekas dan untuk mengetahui apakah konsumen *prefer* membeli mobil Toyota Calya dibanding dengan mobil bekas di Cirebon.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 konsumen di kota Cirebon yang sedang mempertimbangkan atau bahkan sudah memiliki mobil baik Toyota Calya maupun mobil bekas. Data dianalisis secara deskriptif dengan rata-rata dan uji perbedaan *paired sample t-test* untuk mengetahui perbedaan *brand image* dan preferensi pembelian Toyota Calya dan mobil bekas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *image* Toyota Calya lebih positif daripada mobil bekas. Preferensi pembelian mobil Toyota Calya juga lebih tinggi daripada mobil bekas.

Keywords: *brand image*, preferensi pembelian

ABSTRACT

Toyota Calya is an LCGC product from Toyota. The emergence of the Toyota Calya in Indonesia made the people in Cirebon interested in buying it. The emergence of the Toyota Calya had an impact on the sales of used cars which continued to decline, because consumers had switched their interest from used cars to Toyota Calya.

This study aims to determine whether the brand image of Toyota Calya is more positive compared to a used car's brand image and to find out whether consumers prefer to buy Toyota Calya compared to a used car in Cirebon.

This study uses a survey method by distributing questionnaires to 100 consumers in Cirebon who are considering or even have cars both Toyota Calya and used cars. Data were analyzed descriptively with averages and difference test paired sample t-test to find out the difference in brand image and preference for purchasing Toyota Calya and used cars.

The results of the study show that overall the image of Toyota Calya is more positive than a used car. Preference for purchasing Toyota Calya is also higher than a used car.

Keywords: *brand image, purchase preference*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Perbandingan *Brand Image* dan Preferensi Pembelian Mobil Toyota Calya dan Mobil Bekas di Cirebon.”**

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Popie Fauziah dan Bapak Achmad Taufik, selaku orang tua tercinta yang tidak kenal lelah selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan mendukung penulis, baik dalam bentuk moril dan juga materil. Semoga dengan terselesaikannya S1 ini, dapat menjadi awal yang baik dan juga menjadi awal kesuksesan bagi penulis untuk dapat terus membanggakan Ibu dan Bapak.
2. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Beliau selalu bersedia untuk ditemui serta memberikan ilmu, arahan, juga masukan berupa kritik dan saran kepada penulis, maupun memberikan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Tri Senja Aprilia, sebagai seseorang yang berarti dalam hidup penulis yang selalu memotivasi, menghibur, menemani, dan membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, walau berada dalam jarak jauh.
5. Tasya Yusriyyah, Livia Nur Afifah, dan Farel Fauzan selaku keluarga tersayang yang selalu menghibur dan mendukung penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi.
6. Caesario Bangun Dwiputra, Raymond Marcellino, Chris Senjaya Halim, Josef Andre, Christian Andrien, Jason Angelo Yonathan, Daniel Kurniawan, Anthonio Lim, dan seluruh tim Jajanan Coklat selaku rekan bermain, rekan seperjuangan

belajar bersama yang selalu membantu dan menyemangati penulis selama kuliah di Manajemen Unpar.

7. Khaerunisa Nurfadhilah, Farid Ardhyansyah, Hadar Winuratama, Fathyyah Zulfa, Alia Rachmayani, dan Rheza Risqiaditya, sebagai sahabat sedari SMA yang sama-sama merantau ke Bandung untuk sama-sama menuntut ilmu, menghibur, dan mendukung penulis baik suka maupun duka.
8. Andree Septian Saputra, Eldwin Reyga Riswandi, dan Kelvin Setiawan, rekan seperjuangan skripsi dan teman yang selalu membantu dan disusahkan oleh penulis untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
9. Arief Rivaldi Permana, Muhammad Rizky Ginanjar, dan Damar Panuluh Nagoro, sebagai sahabat yang selalu menghibur dan mendukung penulis.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah berjuang bersama dan memberikan bantuan terhadap penulis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu penulis dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan tambahan kepada para pembaca sebagai media pembelajaran. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca, Aamiin.

Bandung, Desember 2018

Mochamad Fahmy

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Hipotesis Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Merek (<i>Brand</i>)	9
2.2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	10
2.2.1. Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	10
2.2.2. Indikator <i>Brand Image</i>	11
2.3. Preferensi Pembelian	12
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	14
3.1. Metode Penelitian	14
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	14
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	15
3.1.3. Operasionalisasi Variabel.....	16
3.1.4. Pengukuran Variabel	17
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	17
3.1.6. Teknik Analisis Data	19
3.2. Objek Penelitian	21
3.3. Profil Responden	21
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Analisis Perbandingan <i>Brand Image</i> Toyota Calya & Mobil Bekas..	27
4.1.1. Perbandingan <i>Corporate Image</i>	27
4.1.2. Perbandingan <i>User Image</i>	32
4.1.3. Perbandingan <i>Product Image</i>	37
4.1.4. Perbandingan <i>Brand Image</i>	44
4.2. Analisis Preferensi Pembelian Toyota Calya & Mobil Bekas.....	44
4.2.1. Preferensi Pembelian	44
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN-LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Mobil Baru di Indonesia per Tahun	1
Tabel 1.2	Pangsa Pasar Jenis Mobil di Indonesia Tahun 2017.....	2
Tabel 1.3	Penjualan Mobil Baru Jenis LCGC di Indonesia per Tahun.....	3
Tabel 1.4	Penjualan Mobil Baru Jenis LCGC di Indonesia Berdasarkan Model Kendaraan.....	4
Tabel 1.5	Penjualan Mobil Bekas di Showroom “Family Motor” Cirebon per Tahun.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	16
Tabel 3.2	Pembobotan Variabel.....	17
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	18
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	19
Tabel 3.5	Interpretasi Rata-Rata pada Analisis Deskriptif.....	20
Tabel 3.6	Usia dan Jenis Kelamin.....	21
Tabel 3.7	Dana yang disiapkan untuk membeli mobil.....	22
Tabel 3.8	Pendidikan.....	23
Tabel 3.9	Pekerjaan.....	23
Tabel 3.10	Tujuan Membeli Mobil	24
Tabel 3.11	Lebih memilih mobil Toyota Calya atau mobil bekas.....	24
Tabel 3.12	Merek dan tipe mobil yang dipilih jika responden memilih mobil bekas	25
Tabel 3.13	Alasan memilih mobil tersebut	25
Tabel 4.1	Perbandingan <i>Corporate Image</i> Toyota Calya dan Mobil Bekas.....	27
Tabel 4.2	Perbandingan <i>User Image</i> Toyota Calya dan Mobil Bekas.....	32
Tabel 4.3	Perbandingan <i>Product Image</i> Toyota Calya dan Mobil Bekas.....	38
Tabel 4.4	Perbandingan Preferensi Pembelian Toyota Calya dan Mobil Bekas	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Kerangka Pemikiran	8
------------	--------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	51
Lampiran 2	Data Induk Kuesioner : Profil Responden.....	61
Lampiran 3	Data Induk Kuesioner : <i>Brand Image</i> Toyota Calya.....	69
Lampiran 4	Data Induk Kuesioner : <i>Brand Image</i> Mobil Bekas.....	76
Lampiran 5	Data Induk Kuesioner : Preferensi Pembelian.....	83
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	86
Lampiran 7	Hasil Paired Sample T-Test.....	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif di Indonesia sampai saat ini telah berkembang pesat, terutama mobil. Di era modern ini, mobil kini sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Mobil yang dulunya dianggap sebagai barang mewah kini telah berganti menjadi kebutuhan di berbagai kalangan. Tingkat penjualan mobil yang tinggi tersebut terjadi karena masyarakat Indonesia memiliki mobilitas yang tinggi dan juga dikarenakan banyak angkutan umum di Indonesia yang belum memiliki kenyamanan yang diharapkan oleh masyarakat, sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih membeli dan menggunakan mobil pribadi sebagai alat transportasi untuk melakukan aktivitas mereka. Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah kendaraan di Indonesia. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan penjualan mobil ke diler dari tahun ke tahun berhasil meraih hasil penjualan yang besar.

Tabel 1.1
Penjualan Mobil Baru di Indonesia per Tahun

Tahun Penjualan	Angka Penjualan
2010	764.710
2011	894.164
2012	1.116.230
2013	1.229.811
2014	1.208.028
2015	1.013.518
2016	1.062.716
2017	1.079.534
2018	962.697*

*s.d. bulan Oktober 2018

Sumber: www.gaikindo.or.id (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setelah tahun 2012 jumlah penjualan selalu menyentuh angka diatas 1 juta unit per tahun. Hal tersebut terjadi karena pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 41 tahun 2013, yaitu suatu peraturan yang membahas mengenai produksi mobil yang murah dan

ramah lingkungan. Segmen mobil tersebut dinamakan LCGC (*Low Cost Green Car*). Beberapa syarat untuk menjadi mobil LCGC adalah kapasitas mesin untuk mesin bensin tidak melebihi 1.200 cc dan konsumsi BBM minimal 20 km per liter, sedangkan untuk mesin diesel tidak melebihi 1.500 cc dan konsumsi BBM minimal 20 km per liter. Selain itu komponen yang digunakan harus menggunakan komponen lokal minimal 60%, logo dan merek mobil harus menggunakan merek yang mencerminkan Indonesia. Apabila semua persyaratan tersebut terpenuhi maka mobil tersebut layak menyandang status sebagai mobil LCGC dan mendapat pajak komponen 0% karena menggunakan komponen lokal yang membuat harga mobil semakin terjangkau.

Segmentasi pasar berdasarkan jenis mobil di Indonesia pada tahun 2017 didominasi oleh mobil berpenggerak 4x2 (Minibus, SUV, dll.) lalu berikutnya jenis mobil LCGC. Jenis mobil LCGC merupakan salah satu jenis mobil yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dan mobil LCGC menyumbang sekitar 20% dari total penjualan mobil baru tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut yang memperlihatkan pangsa pasar berdasarkan jenis mobil di Indonesia pada tahun 2017 :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Jenis Mobil di Indonesia Tahun 2017

Jenis Mobil	Pangsa Pasar
Penggerak 4x2 (Minibus, SUV, dll.)	55,3%
LCGC (<i>Low Cost Green Car</i>)	22%
Kendaraan Komersial (<i>Pick Up</i> , Truk)	20,3%
Sedan	0,8%
<i>Double Cabin</i>	1,3%
Penggerak 4x4 (Jeep, SUV, dll.)	0.3%

Sumber: www.gaikindo.or.id (2017)

Saat ini, masyarakat Indonesia sedang tertarik dengan program mobil LCGC. Program pemerintah tersebut langsung mendapat respon positif dari masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh Gaikindo menunjukkan penjualan mobil LCGC dari awal peraturan pemerintah ini dikeluarkan yaitu pada bulan September 2013 bersamaan dengan diluncurkannya beberapa produk LCGC di Indonesia sampai dengan pertengahan tahun 2018 menyentuh angka hingga 553.779 unit.

Tabel 1.3

Penjualan Mobil Baru Jenis LCGC di Indonesia per Tahun

Tahun Penjualan	Angka Penjualan	Tingkat Pertumbuhan per Tahun (dalam %)
2013	51.180*	-
2014	159.905	212,43
2015	165.434	3,45
2016	235.180	42,16
2017	234.554	- 0,26
2018	190.733**	-18,68**

*dari bulan September 2013

**s.d. bulan Oktober 2018

Sumber: www.gaikindo.or.id (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil LCGC di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya yang merupakan sebuah indikasi bahwa minat beli masyarakat terhadap mobil LCGC cukup besar.

Penyumbang terbesar dari penjualan mobil LCGC adalah dari produk Toyota, yaitu Toyota Calya. Mobil ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena harga beli dan biaya perawatan yang murah, hemat bahan bakar, dan dapat memuat penumpang hingga 7 penumpang sehingga cocok sebagai mobil keluarga di Indonesia. Selain itu, dengan dapat menampung hingga 7 penumpang, Toyota Calya juga banyak digunakan sebagai armada taksi *online* yang sedang populer di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Gaikindo pada tahun 2017.

Tabel 1.4
Penjualan Mobil Baru Jenis LCGC di Indonesia Berdasarkan Model
Kendaraan

Model Kendaraan	Angka Penjualan	Presentase Penjualan (dalam %)
Daihatsu Ayla	28.051	11,96
Daihatsu Sigra	44.993	19,18
Datsun Go+	6.181	2,64
Datsun Go	4.303	1,83
Honda Brio Satya	43.378	18,49
Suzuki Karimun Wagon R	5.408	2,31
Toyota Agya	29.004	12,37
Toyota Calya	73.236	31,22

Sumber: www.gaikindo.or.id (2017)

Namun dengan besarnya penjualan mobil LCGC berakibat negatif terhadap penjualan mobil bekas. Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan mobil LCGC, membuat konsumen di kota Cirebon mulai kurang tertarik untuk membeli mobil bekas dan membuat penjualan mobil bekas memburuk.

Tabel 1.5
Penjualan Mobil Bekas di Showroom “Family Motor” Cirebon per Tahun

Tahun Penjualan	Angka Penjualan	Tingkat Pertumbuhan per Tahun (dalam %)
2012	129	-
2013	79	- 38,76
2014	29	- 63,29
2015	27	- 6,89
2016	27	0
2017	23	- 14,82
2018	11*	- 52,17

*s.d. bulan Agustus 2018

Sumber: Data Penjualan “Family Motor”

Penulis mengambil data penjualan mobil bekas di *showroom* Family Motor karena *showroom* tersebut merupakan salah satu *showroom* yang berlokasi di Kedawung, yang mana daerah tersebut merupakan pusat penjualan mobil bekas di Cirebon. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan mobil bekas terus menurun tiap tahunnya. Kehadiran mobil LCGC di Indonesia menjadi salah

satu alasan yang kuat mengapa penurunan penjualan mobil bekas terus terjadi. Alasan tersebut semakin diperkuat dengan pernyataan yang diberikan oleh salah satu pemilik *showroom* mobil bekas di kota Cirebon, Bapak Taufik. Menurut narasumber, menurunnya penjualan mobil bekas terjadi karena sekarang konsumen lebih memilih membeli mobil LCGC yang mana dengan harga yang lebih murah konsumen mendapat mobil dengan kondisi baru dari diler serta DP dan cicilan yang ditawarkan diler untuk mobil LCGC terbilang murah.

Penulis melakukan wawancara awal dengan 18 responden yang merupakan pengguna maupun calon pengguna mobil berharga sekitar Rp 150.000.000,00. Penulis mendapat indikasi bahwa 12 dari 18 responden memilih untuk membeli mobil Toyota Calya daripada membeli mobil bekas dengan harga yang sama. Beberapa alasan yang dikemukakan oleh responden yang memilih untuk membeli mobil Toyota Calya adalah karena Toyota Calya adalah produk keluaran Toyota, yang merupakan salah satu produsen mobil ternama di Indonesia yang menghasilkan mobil berkualitas baik, sehingga konsumen percaya dengan kualitas Toyota Calya. Selain itu, responden juga beranggapan bahwa Toyota Calya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ekonomi menengah, dengan biaya *service* yang lebih murah dan pembeli tidak perlu memperbaiki mobilnya setelah membeli mobil tersebut karena mobil masih dalam keadaan baru dari pabrik, apalagi dengan berbagai macam keunggulan yang dimiliki Toyota Calya, membuat mobil tersebut semakin banyak diminati oleh masyarakat di Cirebon yang mayoritas masyarakat ekonomi menengah.

Dilain pihak, mobil bekas menurut responden ada beberapa bagian mobil yang perlu diperbaiki sehingga pembeli perlu mengeluarkan dana dan tenaga yang lebih besar untuk perbaikan mobil. Responden juga ragu dengan kondisi mobil bekas yang dijual di *showroom* mobil bekas karena ada beberapa *showroom* mobil bekas yang mengubah setingan mobil seperti menurunkan jarak tempuh di odometer. Hanya 6 responden yang memilih untuk membeli mobil bekas karena tingkat depresiasi mobil bekas lebih kecil daripada mobil Toyota Calya dan dengan harga yang sama dengan mobil Toyota Calya baru, konsumen dapat membeli mobil dengan kualitas dan kenyamanan yang lebih baik daripada Toyota Calya.

Berdasarkan hasil *preliminary research* terdapat indikasi bahwa mobil bekas semakin kurang diminati oleh konsumen di Cirebon dibanding Toyota Calya, dan preferensi pembelian konsumen terhadap mobil bekas masih lebih rendah dibandingkan dengan mobil Toyota Calya, serta *brand image* mobil bekas masih dianggap kurang baik oleh konsumen. Dengan fenomena tersebut, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis perbandingan *brand image* dan preferensi pembelian mobil Toyota Calya dan mobil bekas, karena penulis ingin membuat konsumen lebih mempertimbangkan untuk membeli mobil bekas daripada mobil baru, agar penjualan mobil baru bisa menurun dan jumlah kendaraan di Indonesia berkurang sehingga kemacetan di jalanan Indonesia yang menjadi permasalahan umum bisa berkurang.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menyimpulkan rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand image* mobil Toyota Calya lebih positif dibanding dengan *brand image* mobil bekas?
2. Apakah preferensi konsumen membeli mobil Toyota Calya lebih tinggi dibandingkan dengan mobil bekas?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah *brand image* mobil Toyota Calya lebih positif dibanding dengan *brand image* mobil bekas.
2. Mengetahui apakah preferensi konsumen membeli mobil Toyota Calya lebih tinggi dibandingkan dengan mobil bekas.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan mobil bekas sebagai masukan untuk menyusun program *branding* dan pemasaran yang dapat meningkatkan preferensi pembelian dan penjualan mobil bekas.

2. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama dalam aspek *branding* dan preferensi konsumen.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk menambah wawasan dan penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2015:49), *brand image* atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller (2012:10) berkata bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan *brand image* yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

Brand image memiliki 3 dimensi menurut Aaker dan Biel (2009:71) yaitu, *corporate image*, *user image* dan *product image*. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. *User Image* (Citra Konsumen) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. *Product Image* (Citra Produk) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Hellier, dkk. (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan untuk membeli terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Hal ini dapat mendorong konsumen melakukan niat beli bahkan niat beli ulang.

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran



1.6. Hipotesis Penelitian

H₁ : *Brand image* mobil Toyota Calya lebih positif dibandingkan dengan mobil bekas.

H₂ : Preferensi pembelian mobil Toyota Calya lebih tinggi dibandingkan dengan mobil bekas.