

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dominasi penjualan merek mobil Jepang di Indonesia selama bertahun-tahun, dan indeks kepuasan penjualan mereka yang selalu tertinggi daripada merek non-Jepang di Indonesia. Ditambah lagi masuknya merek mobil China dengan contoh produk yang memiliki fitur lebih banyak dengan harga jauh lebih murah di segmen yang sama pun belum bisa mematahkan dominasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang menyebabkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada merek Jepang di Indonesia sangat tinggi, sehingga menyebabkan dominasi penjualan tadi. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis faktor yang menyebabkan masih tertinggalnya penjualan mobil merek China daripada mobil merek Jepang, bagaimana langkah yang tepat untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pada konsumen merek China di Indonesia, dan membandingkan tingkat citra merek, persepsi kualitas, nilai jual kembali, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen antar keduanya.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara daring kepada 284 responden yang memiliki mobil China atau mobil Jepang. Hasilnya diperoleh 240 jawaban responden yang layak dianalisis dengan proporsi yang sama antar kedua subyek penelitian. Analisis dilakukan menggunakan alat bantu IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan fakta bahwa faktor yang mempengaruhi dominasi penjualan merek Jepang di Indonesia selama bertahun-tahun adalah persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen. Disamping itu, faktor yang menyebabkan kurang diminatinya produk mobil China di Indonesia daripada mobil Jepang berasal dari faktor citra merek dan kepuasan konsumen. Setelah uji hipotesis dilakukan, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen mobil merek China di Indonesia adalah dengan cara memfokuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek dan persepsi kualitas produk, sedangkan untuk meningkatkan loyalitas para konsumennya dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang berfokus untuk meningkatkan nilai jual kembali produk dan kepuasan konsumen. Terakhir, hasil uji beda menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan di antara citra merek, persepsi kualitas, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di antara mobil merek China dan Jepang di Indonesia.

Kata kunci: Citra merek, persepsi kualitas, nilai jual kembali, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, otomotif, mobil Jepang, mobil China.