

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa.

Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa, oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga pembeda suatu produk dari

produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. (Andriyanto, 2009). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhannya. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Menurut Aaker (1991), menyatakan bahwa ekuitas merek diartikan sebagai perangkat aset dan *liabilitas* yang berhubungan dengan sebuah merek, yaitu nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumen perusahaan.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar

pengalaman masa lalu dalam penggunaan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi lima elemen yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya. Penelitian ini tidak mengikut sertakan aset-aset dari hak merek lain karena tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dari perspektif konsumen, sedangkan aset-aset dari hak merek lain merupakan komponen ekuitas merek dari perspektif perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Tujuan dari penelitian ini sesungguhnya adalah untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian (*purchasing decisions*).

Seiring dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam pemilihan alat transportasi yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, kondisi, dan kemampuan dari masyarakat. Pada kondisi seperti ini, dari semua alat transportasi yang ada,

sepeda motor menjadi kendaraan favorit bagi sebagian masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat terhadap kendaraan beroda dua ini tentu menjadi peluang bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan selera konsumen agar produknya tetap eksis dan diminati, perusahaan terus berupaya melakukan inovasi terhadap produknya. Permintaan terhadap jenis kendaraan ini terus meningkat, hal ini bisa dilihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) <http://www.aisi.or.id/statistic/> dan <http://triatmono.info/> pada tabel berikut:

Tabel.1.1

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Others	Total
2011	4.275.212	3.146.055	494.427	96.058	16.515	8.028.267
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657	18.252	7.137.663
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703	8.778	7743.879
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575	7.867.195
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747	6.480.155
Total	22.569.892	12.242.287	1.734.316	659.797	55867	37.262.159

Data penjualan sepeda motor di indonesia (unit) 2011-2015

Honda merupakan top brand sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor merek Honda diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Saat itu, PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *completely knock down* atau disingkat CKD (<http://www.astra-honda.com>). Honda memiliki beragam varian tipe sepeda motor yang secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga yaitu tipe bebek (underbone/cub), tipe sekuter otomatis (skutik), dan tipe sport. Dari Tabel.1 dapat dilihat pada tahun 2011 hingga 2015, total penjualan sepeda motor merek Honda mulai meninggalkan jauh pesaing terkuatnya yaitu merek Yamaha.

Pada Tabel.1.1 menunjukkan total penjualan Honda menjadi yang teratas mulai tahun 2011 hingga tahun 2015. Honda mengalami penurunan penjualan di tahun 2012 sebesar 182.519 unit, namun masih menguasai pangsa pasar sebesar 57,3 % atau turun 4,3 % dibanding tahun 2011. Tahun 2013 total penjualan Honda mengalami peningkatan dan menguasai pangsa pasar sebesar 60,6 %. Pangsa pasar sebesar 64,2 % diraih Honda tahun 2014, meninggalkan jauh pesaingnya. Yamaha yang menguasai pangsa pasar sebesar 30,1% atau terpaut 2.679.918 unit. Penjualan sepeda motor nasional tahun 2015 turun 17,6% dibandingkan tahun sebelumnya, tetapi Honda masih

merupakan sepeda motor yang paling dipilih masyarakat Indonesia dengan menguasai pangsa pasar sebesar 68,7%.

Ekuitas merek sepeda motor Honda tercermin dari jumlah penjualan sepeda motornya. PT. Astra Honda Motor terus berupaya memperkuat elemen-elemen ekuitas mereknya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memproduksi sepeda motor yang mempunyai kualitas, mempunyai pertimbangan ekonomis, dan citra yang ditimbulkan dari produk tersebut yang dinilai dapat menjadikannya berbeda dengan merek para pesaing. PT. Astra Honda Motor juga melakukan strategi promosi dan pelayanan yang terus ditingkatkan kualitasnya. Hal ini terbukti dengan adanya dealer resmi Honda yang sekaligus menjadi pusat layanan purna jual yang terdapat hampir di setiap kecamatan di Indonesia.

Dealer Akur Motor merupakan salah satu dealer resmi Honda yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.23, Sidoharjo, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373. Dealer ini menyediakan pelayanan kepada konsumen berupa pembelian sepeda motor, service dan penjualan sperpart, oleh karena itu penulis memilih dealer AHASS Akur Motor sebagai objek penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Muninggar Wahyudanarsi (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Sabun Mandi Padat Merek Lux di Semarang)” dengan hasil

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa asosiasi merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa loyalitas merek (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh setiap variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang dirasakan, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda?”. Maka judul penelitian yang diambil oleh penulis pada penelitian ini adalah “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Dealer Akur Motor Honda Pringsewu)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian?

2. Apakah asosiasi merek berpengaruh pada keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Memberikan dukungan empiris terkait dengan penelitian pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis dimasa mendatang.

2. Bagi Bidang Praktik

Menjadi tambahan referensi bagi para praktisi bisnis terkait dengan pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Menjadi masukan bagi perusahaan atau instansi terkait dengan motivasi, persepsi dan siap konsumen terhadap keputusan pembelian.