

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi pada saat ini, dunia usaha menjadi semakin kompetitif sehingga menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi agar terhindar dari kemungkinan buruk yang akan terjadi serta dapat unggul dalam persaingan. Cara untuk mengantisipasi persaingan tersebut, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja sebagai upaya menjaga kelangsungan usahanya. Perubahan dan perkembangan teknologi secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya di pasar. Dewasa ini, perkembangan bisnis dan persaingan bisnis di Indonesia semakin kompetitif, salah satunya adalah bisnis di bidang otomotif. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri Sepeda Motor.

Hal ini bukan karena hanya sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang bertambah dan semakin tinggi. Para produsen sepeda

motor terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya merek dan jenis Sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1.1
Penjualan Motor di Indonesia tahun 2016

Jenis Motor	Januari	Februari	Maret	Total 2016
Honda	287.776	362.668	440.171	1.090.615
Kawasaki	10.681	11.081	9.482	31.244
Suzuki	5.587	11.721	5.085	22.393
TVS	95	159	187	441
Yamaha	112.124	139.235	108.416	359.775
Total	416.263	524.864	563.341	1.504.468

Sumber : *Penjualan Motor Tahun 2016(AISI) asosiasi industri sepeda motor indonesia*

Dari tabel 1.1 bisa menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Ini tentu merupakan peluang besar bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor sehingga dapat terus meningkatkan penjualannya. Pesatnya industri otomotif di Indonesia dikarenakan kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi salah satunya adalah motor skutik. Ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi

kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa , “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*”, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Untuk mengidentifikasi pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda beda. Para produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Kehidupan masyarakat modern sesaat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan di era globalisasi seperti ini seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup pada saat ini, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

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 kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Dengan berbagai macam merek yang beredar di pasaran, dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih merek dengan berbagai fitur yang ditawarkan.

Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat orang lain atau pengalaman sendiri. Ekuitas Merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan Durianto dkk.(2008). Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka sangat diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek di dalam ingatan konsumen, tetapi dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk pesaing. Salah satu keputusan pemasaran yang penting

dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek Edris (2009).

Dengan adanya keberadaan merek di dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan perubahan jaman ke era globalisasi berjalannya waktu konsumen juga akan lebih mengerti mengenal hal mengenai merek, karena merek merupakan sebuah identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada pada produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Jika kesadaran mereka dalam benak konsumen sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah Lilik (2011).

Selain *Brand Awareness*, konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas produk adalah salah satu kunci dimensi dari ekuitas merk. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Dimana persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, harga merupakan faktor yang sensitive bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk tersebut.

Merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat. Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen. Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek.

Keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar Kotler dan Armstrong (2012). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting oleh konsumen karena alasan tertentu, salah satunya yaitu alasan ekonomis yaitu harga yang terjangkau atau bersaing merupakan salah satu hal penting

untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga adalah pengorbanan untuk sesuatu yang didapatkan untuk memperoleh produk atau jasa Zeithaml (2013). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu masalah bilaman suatu perusahaan telah mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya.

Pada saat ini produk sepeda motor bertransmisi otomatis atau lebih dikenal sepeda motor matic lebih digemari oleh masyarakat, oleh sebab itu para produsen sepeda motor bersaing berlomba-lomba menawarkan berbagai model sepeda motor matic yang mereka produksi. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendifferensiasikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang berbeda sehingga menimbulkan daya tarik pada konsumen. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan yang semakin kompetitif Honda mengeluarkan produk sepeda motor matic yaitu Honda Vario ESP yang merupakan produk sepeda motor matic yang pertama diproduksi oleh Honda.

Tabel 1.2
Data Penjualan Motor 2016, *AISI*
(ASOSIASI INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA)

HONDA VARIO 125 ESP	55.326 UNIT
HONDA VARIO 150 ESP	41.287 UNIT
YAMAHA MIO 125 BLUE CORE	26.274 UNIT
YAMAHA NMAX	22.211 UNIT

Data Penjualan Motor 2016, AISI

Pada table 1.2 terlihat bahwa penjualan Motor Honda Vario ESP dapat melewati unggul dalam penjualannya dan terbukti dapat melewati dari para produsen pesaingnya. Honda *matic* merupakan kendaraan yang memiliki lima teknologi matik terbaru Honda yang dikembangkan secara global, yaitu ESP (Enhanced Smart Power). Teknologi ini memberikan performa terbaik (200 meter hanya ditempuh dalam waktu 12,8 detik), konsumsi BBM 30% lebih hemat dibandingkan dengan Honda Vario sebelumnya (52,1 km/liter dengan menggunakan metode pengukuran ECE R40), dan emisi gas buangnya dapat ditekan jauh lebih drastis. Pada generasi baru Honda Vario ini juga memiliki nilai fungsional dan kenyamanan terbaik dikelasnya karena dilengkapi dengan teknologi ACG Starter yang membuatnya mampu menyala dengan halus dan fitur bagasi serba guna Helm in berukuran 18 liter yang mampu menyimpan sebuah helm fullface. Didukung juga dengan fitur keselamatan terlengkap di kelasnya seperti Combi Brake System yang menambah kepekaman pengereman, standar samping otomatis (Side Stand Switch), dan Brake Lock. Namun demikian, produk sepeda motor matic sudah banyak beredar di pasaran, seperti produk sky waive dari Suzuki dan Mio dari Yamaha, sky drive yang memiliki banyak variasi dan fitur, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk sepeda motor matic di pasaran. Hal inilah yang menjadi permasalahan, konsumen dihadapkan pada berbagai macam merk sepeda motor sehingga hal yang dipertimbangkan sebelum membeli sepeda motor tersebut.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jumlah mahasiswa yang cukup tinggi dengan mayoritas menggunakan motor sebagai alat transportasi mengingat motor adalah salah satu kendaraan yang efisien dan efektif yang digunakan sebagian mahasiswa. Dari hasil observasi dalam kelas manajemen J 2013 dari 38 mahasiswa 10 mahasiswa (23,3%) menggunakan vario esp. Dan berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH ELEMENT EKUITAS MEREK DAN KETERJANGKAUAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO ESP pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah untuk menganalisis kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sangat penting terhadap peningkatan penjualan Honda Vario. Dari permasalahan di atas, maka dapat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ESP ?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario ESP ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario ESP?

4. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda VarioESP ?
5. Apakah terdapat pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario ESP ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ESP.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario ESP.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario ESP.
4. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ESP.
5. Untuk menganalisis Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario ESP.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini dapat

digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian yang serupa di masa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat secara praktik

Manfaat praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnis, terutama yang berhubungan dengan obyek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan Keterjangkuan harga (*affordability of price*) terhadap keputusan pembelian konsumen