

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarah menuju mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut dengan membangun sebuah merek (*brand*).

Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan. Apalagi masing-masing perusahaan membanjiri konsumen dengan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, disertai klaim dan janji. Semakin jelaslah betapa pentingnya peran sebuah merek.

Ekuitas merek merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, *brand equity* (ekuitas merek) dapat menambahkan atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Agar bisa memberikan nilai, *brand equity* (ekuitas merek) harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang terkait. Menurut Kotler (2006)

terdapat empat dimensi penting yang terkait dengan ekuitas merek antara lain: *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. *Brand equity* (ekuitas merek) merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk membentuk *firm equity*. Keberhasilan pencapaian sasaran *firm equity* dapat dilihat dari: pangsa pasar, perolehan pelanggan, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler, 2006).

Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. Misalnya perubahan dari perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek (Kotler, 2006).

Brand equity (ekuitas merek) adalah ‘*brand asset*’ dan ‘*liability*’ yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini terkait dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi (Aaker dalam Kotler, 2006).

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkatan pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva

lainnya (Kotler, 1997). Selain itu, ekuitas merek juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Aaker, 1991).

Brand equity (ekuitas merek) akan bekerja dengan baik dalam kondisi tertentu, seperti membangun *awareness* (kesadaran), menarik konsumen, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan proses pembelian dimana keterlibatan konsumen rendah, atau konsumen sulit mengevaluasi produk. Artinya dengan mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki sebuah merek dagang pada perusahaan, maka akan semakin terlihat kekuatan dan kelemahan dari produk sebuah merek untuk kemudian dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

Brand equity (ekuitas merek) penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat (Aaker, 1991). Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

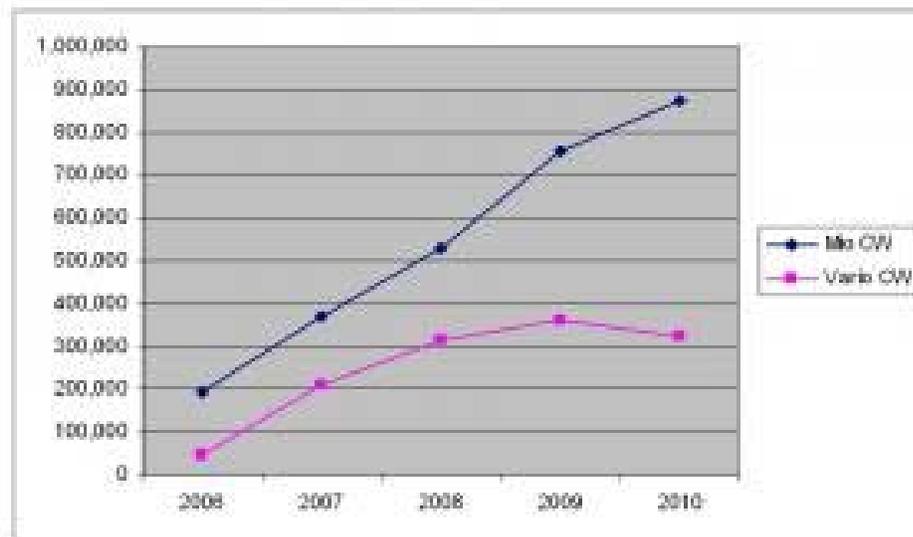
Sepeda motor Yamaha Mio adalah salah satu sepeda motor jenis matic. Sepeda motor jenis matic ini merupakan motor yang menggunakan

perpindahan gigi secara otomatis sehingga memudahkan pengendara sepeda motor. Sepeda motor Yamaha Mio bukan satu-satunya sepeda motor berjenis matic, masih ada merek lain di antaranya sepeda motor Honda Vario dan Beat, sepeda motor Suzuki Spin dan Skywave, dan sepeda motor Kymco. Dari berbagai jenis sepeda motor jenis matic yang paling disukai konsumen adalah sepeda motor Yamaha Mio, karena sepeda motor ini mudah dikendarai, mencerminkan gaya muda masa kini, mempunyai desain body yang menarik, irit, dan kalau dikendarai bisa melaju kencang. Selain itu, merujuk pada data tingkat penjualan sepeda motor merek Yamaha, jenis sepeda motor Yamaha Mio ternyata memberikan kontribusi terbesar dalam perolehan tingkat penjualan sepeda motor merek Yamaha.

Penjualan sepeda motor Yamaha di wilayah Jateng - DIY selama Januari - April 2010 mencapai 400.000 unit dan diperkirakan terus meningkat dengan peluncuran varian terbaru Mio series. Dengan angka penjualan itu, pangsa pasar Yamaha tercatat 46%, sekaligus menguasai pasar sepeda motor di Jateng - DIY. Kontribusi penjualan Yamaha didominasi sepeda motor jenis matic (Mio series) sebesar 40%, sisanya pada sejumlah jenis lainnya seperti bebek (Vega series dan Jupiter series) dan sport. Pasar terbesar Yamaha di wilayah Jateng - DIY tercatat di Kota Semarang sekitar 12%, disusul Yogyakarta sekitar 10% dan sisanya tersebar di berbagai kota lain di wilayah Jateng - DIY. Data penjualan di atas menunjukkan bahwa respons konsumen sepeda motor di wilayah Jateng - DIY cukup antusias terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio. Dengan kata lain, sepeda motor merek Yamaha

Mio cukup berhasil memperkuat ekuitas merek guna membentuk loyalitas konsumen pengguna sepeda motor di wilayah Jateng – DIY (www.liputan6.com, diakses 7 April 2010).

Tren Mio CW dan Vario CW



Sumber: data, 2010 per november

Gambar 1.1. Perbandingan trend penjualan Yamaha Mio CW dan Honda Vario CW (Sumber, www.liputan6.com)

Data di atas menunjukkan bahwa jenis sepeda motor Yamaha Mio memberikan kontribusi sebesar 40% terhadap total keseluruhan penjualan sepeda motor merek Yamaha. Ini menunjukkan bahwa respons dan antusiasme konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha Mio ini cukup tinggi. Dapat diamati bahwa jumlah pengguna sepeda motor merek Yamaha Mio cukup mendominasi hampir seluruh ruas jalan yang ada di Kota Yogyakarta, mulai dari kalangan muda sampai orang tua baik laki-laki

maupun perempuan. Meskipun pada awal peluncurannya, produk sepeda motor ini membidik segmen pasar kaum perempuan, akan tetapi hampir semua segmen konsumen menyukai merek sepeda motor Yamaha Mio, termasuk di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bahkan jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan merek sepeda motor Yamaha Mio untuk menunjang aktifitas perkuliahan cukup mendominasi dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sepeda motor merek Yamaha Mio cukup berhasil dalam menarik minat konsumen khususnya segmen usia muda untuk memilih dan menggunakan sepeda motor merek Yamaha Mio sebagai pilihan utama sarana transportasi keseharian.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Fadhil dan Inneke Qamariah (2008) pada Studi Kasus di Universitas Sumatera Utara. Populasi penelitian semua yang menggunakan produk motor merek Honda. Berdasarkan penjelasan di atas dan dengan melihat pentingnya *brand equity* (ekuitas merek) bagi perusahaan, maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap *brand equity* (ekuitas merek) dengan judul “Analisis Pengaruh Elemen – Elemen Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini terbatas hanya meneliti empat elemen ekuitas merek yang terdiri dari : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* seperti yang dikemukakan oleh Fadli dan Qamariah (2008).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah *brand association* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah *perceived quality* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah *brand loyalty* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

5. Apakah elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand association* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand loyalty* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* secara simultan terhadap keputusan

pembelian produk sepeda motor merek Yamaha Mio pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi praktik, sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana *brand equity* (ekuitas merek) sepeda motor Yamaha Mio dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.
2. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah literatur tentang pengukuran suatu brand atau merek dari suatu produk.