

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Konsumen menjadi unsur yang sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang gencar dan berulang dalam jangka panjang akan membuat konsumen selalu teringat dengan produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa produk tersebut sudah sangat dekat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.

Membangun merek perusahaan di benak konsumen pada dasarnya adalah sebuah tujuan yang memang ingin dicapai oleh sebuah produk perusahaan. Merek yang telah berada di benak konsumen menandakan sebuah kepercayaan terhadap merek tersebut. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek merupakan sebuah kekuatan yang besar untuk memikat orang membeli produk atau jasa yang diwakilinya.

Dewasa ini, keberadaan merek menjadi hal yang sangat penting. Mengingat merek bukan hanya sebuah simbol atau nama tetapi juga merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Merek juga tentunya akan memudahkan konsumen dalam menentukan kualitas sebuah produk.

Merek yang kuat artinya merek tersebut sudah sangat dekat dengan konsumen, sehingga konsumen selalu mengingat merek tersebut. Ketika merek tersebut sudah tertanam dalam ingatan konsumen maka akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menanamkan sebuah kesadaran merek atau keberadaan merek,

dengan tujuan membedakan dengan produk-produk lain atau produk pesaing merupakan faktor yang sangat penting dalam memenangkan kompetisi bisnis.

Dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya seorang konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa asosiasi yang berhubungan dengan merek perusahaannya. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 1997). Membangun sebuah asosiasi merek perusahaan akan membuat merek tersebut menjadi kuat dan tidak mudah dikalahkan oleh merek-merek pesaing.

Persepsi kualitas yang baik akan memberikan sebuah kepercayaan dari konsumen. Sebuah kepercayaan tersebut dalam jangka panjang diharapkan dapat membangun sebuah hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan beberapa manfaat kepada perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut diantaranya adalah menjadikan merek tersebut memiliki citra yang baik dibenak konsumen, dan juga dapat mempermudah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Aaker (1997), 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/atau kepada konsumen perusahaan.

Contoh perusahaan yang telah berhasil dalam membangun merek adalah Sepeda motor Honda. Honda telah berhasil membangun sebuah kekuatan merek. Nama Honda sangat identik dengan sebuah motor yang bermesin awet dan bandel, begitulah kebanyakan masyarakat Indonesia mempersepsikan sepeda motor Honda. Honda sudah sangat begitu dekat dalam ingatan konsumen Indonesia. Tidak heran jika sampai saat ini sepeda motor

Honda masih menjadi pilihan no 1 (satu) bagi masyarakat Indonesia dalam memutuskan untuk membeli sebuah sepeda motor.

Di Indonesia banyak merek sepeda motor yang ditawarkan, diantaranya : Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, Vespa, KTM, dan lainnya. Tetapi merek yang menguasai pangsa pasar khususnya di adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. terdapat dua pabrikan yang menikmati pasar Indonesia dalam porsi sangat besar dan terus bersaing, yaitu Honda dan Yamaha. Berdasarkan keduanya, kalau digabungkan, menikmati 91,45% pangsa pasar sepeda motor pada 2009 atau total 5.378.989.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hartaningtyas & Assegaf (2010). Peneliti menganggap judul tersebut masih relevan untuk konteks sekarang, mengingat membangun merek yang kuat sampai saat ini masih menjadi suatu cita-cita atau yang ingin dicapai oleh perusahaan, dimana perusahaan berusaha membangun merek tersebut agar mampu menciptakan sebuah set makna yang mendalam. Perusahaan dituntut terus melakukan atau mengembangkan pelbagai strategi pemasaran yang efektif dengan mengembangkan merek yang mampu diterima oleh masyarakat melalui penciptaan persepsi yang baik dari konsumen. Tentunya perusahaan ingin memberikan persepsi yang positif dari masyarakat agar produknya menjadi lebih dekat dibenak konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa merek merupakan ukuran keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Kesadaran merek perlu ditanamkan dalam ingatan konsumen agar produk tersebut selalu berada dalam benak konsumen. Hal ini penting karena dengan adanya sebuah

kesadaran merek dalam benak konsumen maka yang diharapkan adalah konsumen akan lebih mengerti akan merek. Dan dalam jangka panjang ketika konsumen tersebut ingin memenuhi kebutuhannya maka tentunya ia akan mempertimbangkan sebuah merek yang sudah ada dalam benaknya dan kemudian melakukan sebuah pembelian.

Dalam mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian tentunya konsumen akan melihat kredibilitas sebuah merek tertentu. Merek-merek yang sudah mapan memiliki sebuah *positioning* produk tersendiri dalam mempengaruhi konsumennya.

Persepsi kualitas merupakan hal yang sangat penting dibangun oleh perusahaan, karena apabila suatu merek tersebut sudah memiliki persepsi yang baik dibenak konsumen, maka konsumen tersebut cenderung akan memilih produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda di Yogyakarta?
2. Apakah variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor bebek Honda di Yogyakarta ?
3. Apakah variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda di Yogyakarta?
4. Apakah variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda di Yogyakarta?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu :

1. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda.
2. Menguji pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda
3. Menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda.
4. Menguji secara simultan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen.