

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak sekali perubahan-perubahan terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan moderen sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Dalam bidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Sepeda motor menjadi salah satu sarana transportasi para pengguna jalan khususnya di kota Yogyakarta. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan saat ini relatif macet serta banyaknya pengguna kendaraan. Masyarakat bahkan bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Dengan adanya

kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Berikut ini tabel statistik produksi partai besar, domestik dan ekspor sepeda motor di Indonesia yang menunjukkan bahwasanya produksi sepeda motor setiap tahun semakin meningkat.

Tabel 1.1  
Produksi Sepeda Motor di Indonesia  
Tahun 1996 – 2013  
(dalam unit)

Tahun	Produksi	Partai Besar	Ekspor
1996	1.425.373	1.376.647	50.255
1997	1.861.111	1.801.090	51.816
1998	519.404	433.549	84.363
1999	571.953	487.751	99.651
2000	982.380	864.144	115.278
2001	1.644.133	1.575.822	74.948
2002	2.318.241	2.287.706	30.285
2003	2.814.054	2.809.896	13.806
2004	3.897.250	3.887.678	12.840
2005	5.113.487	5.074.186	15.308
2006	4.458.886	4.428.274	42.448
2007	4.722.521	4.688.263	25.632
2008	6.264.265	6.215.830	64.971
2009	5.884.021	5.851.962	29.815
2010	7.395.390	7.369.249	29.395
2011	8.006.293	8.012.540	30.995
2012	4.311.019	7.064.457	77.129
2013 (MAR)	1.977.097	1.960.850	9.973

Sumber : <http://www.aisi.or.id/>

Dari data di atas menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat, dilihat dari tabel produksi.. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi.

Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan

sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009).

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2009). Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun

dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut. Asosiasi merek (*brand*

*association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (Aaker, 1991).

Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi 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. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999).

Salah satu merek sepeda motor yang digemari oleh sebagian masyarakat sekarang adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap menjadi penguasa pasar. dengan demikian Honda ingin mendapatkan nilai lebih dimata pelanggannya atas semua jasa yang telah diberikan.

Penjualan sepeda motor di wilayah Jateng dan DIY menunjukkan Honda tetap menempati urutan teratas penjualan sepeda motor ([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)). Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia

(AISI), sejak Januari hingga Maret 2013, dari total penjualan sepeda motor di Jateng sebanyak 210.721 unit, Honda memimpin pangsa pasar sebesar 62,8% dengan penjualan 132.448 unit. Posisi kedua ditempati Yamaha yang meraih penjualan 63.721 unit (pangsa pasar 30,2%) dan urutan ketiga ada Suzuki dengan penjualan 12.564 unit (5,9%). Sedangkan di DIY, sepanjang Januari-Maret 2013 dengan total penjualan 82.996 unit, Honda berada di urutan pertama dengan penjualan 62.938 unit atau meraih pangsa pasar 75,8%. Honda jauh meninggalkan para pesaingnya. Posisi kedua ada Yamaha dengan penjualan 16.156 unit (19,3%), dan urutan ketiga dipegang Suzuki yang meraih penjualan 2.022 unit (2,4%). Secara nasional, Honda tetap bertahan sebagai pemimpin pasar. Berdasarkan data AISI sepanjang Januari-Maret 2013, dari total penjualan sepeda motor nasional 1.970.483 unit, Honda meraih pangsa pasar 61,41% dengan penjualan sebesar 1.210.302 unit. Posisi kedua dipegang Yamaha dengan penjualan 622.970 unit atau pangsa pasar 31,61%, sedangkan urutan ketiga ada Suzuki dengan penjualan 101.764 unit dengan pangsa pasar 5,16%.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota 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 :

Penelitian ini terbatas hanya meneliti empat elemen ekuitas merek yang terdiri dari : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, seperti yang dikemukakan oleh Fadli dan Qamariah (2008)

## **C. Rumusan Masalah**

Masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah **“Apakah ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada sepeda motor merek HONDA?”**. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, dirumuskan lima pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?

4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?
5. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan obyek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.