

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah yang banyak kita jumpai di abad 21 ini. Motor merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat beroda dua yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat.

Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Peningkatan penggunaan sarana transportasi darat menyebabkan industri otomotif menjadi kompetitif dengan persaingan di antara para produsen otomotif setiap harinya. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke

mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar).

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dapat diamati dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010, yang menunjukkan tren peningkatan penjualan. Berdasarkan pada data penjualan yang berasal dari produsen-produsen kendaraan bermotor roda dua yang tergabung dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), selama kurun waktu 2006-2010 total penjualan kendaraan bermotor roda dua di Indonesia mencapai lebih dari 28 juta unit dengan merek Honda sebagai pemimpin pangsa pasar dan diikuti oleh Yamaha di tempat kedua.

Tabel I
Data Penjualan Sepeda Motor Periode 2006-2010

Merek	2010		2009		2008	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	3.418.632	46,21	2.704.097	46,0	2.874.576	46,2
Yamaha	3.345.680	45,22	2.674.892	45,5	2.465.546	39,6
Suzuki	526.003	7,11	438.158	7,4	797.290	12,8
Lainnya	108.329	1,46	67.360	1,1	81.967	1,3
Total	7.398.644	100,0	5.881.177	100,0	6.219.379	100,0

Tabel I
Data Penjualan Sepeda Motor Periode 2006-2010
(Lanjutan)

Merek	2007		2006		Total	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2.116.878	45,2	2.310.645	52,2	13.434.828	46,9
Yamaha	1.853.718	39,5	1.467.844	33,2	11.807.680	41,2
Suzuki	637.036	13,6	568.045	12,8	2.966.532	10,4
Lainnya	80.631	1,7	77.515	1,8	415.802	1,5
Total	4.688.263	100,0	4.424.049	100,0	28.624.842	100,0

Sumber : Asosiasi Sepeda Motor Indonesia, 2010

Data penjualan ini merupakan salah satu pertanda tingginya potensi industri kendaraan bermotor roda dua di Indonesia. Dengan angka pertumbuhan yang cukup fantastis dalam lima tahun terakhir, prospek industri kendaraan bermotor roda dua dalam beberapa tahun ke depan diperkirakan masih cerah mengingat kendaraan bermotor roda dua merupakan transportasi alternatif yang ekonomis bagi negara berkembang dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Di Indonesia, pertumbuhan penjualan kendaraan bermotor roda dua dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

- Kondisi lalu-lintas yang padat di kota-kota besar mengakibatkan pemakaian kendaraan bermotor roda dua menjadi lebih efisien dibandingkan dengan penggunaan kendaraan bermotor lainnya.

- Tingginya harga bahan bakar kendaraan mengakibatkan sebagian masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor roda empat beralih menggunakan kendaraan bermotor dengan penggunaan bahan bakar yang lebih hemat sehingga kendaraan bermotor roda dua menjadi alternatif pilihan menarik.
- Kenaikan harga bahan bakar minyak turut menyebabkan kenaikan tarif angkutan umum dan memiliki kendaraan bermotor roda dua adalah alternatif yang lebih ekonomis.
- Kondisi pelayanan transportasi umum yang belum memadai menyebabkan masyarakat merasa perlu memiliki kendaraan pribadi.

American Marketing Association menyatakan bahwa saat ini *brand* tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing dapat menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan

suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Kotler (2003:86) ekuitas merek merupakan efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67). Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk guna membentuk minat beli.

Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Pengertian minat beli menurut Berman & Evans (2007:202) adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Dengan demikian, sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA”**. (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung)

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda?
2. Berapa besar pengaruh *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda.
2. Untuk melihat besar pengaruh *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk menarik minat beli agar dapat memenangkan persaingan di pasar.

3. Bagi Peneliti

Sebagai kesempatan memahami pentingnya perusahaan dalam membangun *brand equity* agar dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.