

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Sepeda motor adalah salah satu alat yang kemajuan teknologi dibidang otomotif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas masyarakat seperti bekerja, berdagang, sekolah dan lain-lain yang membutuhkan alat transportasi.

Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata. 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 yang diinginkan perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi akan sepeda motor yang terus meningkat.

Tabel 1.1

Produksi Sepeda Motor di Indonesia

Tahun 2006-2016

YEAR	PRODUCTION	WHOLESALES	EXPORT
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	7.144.586	7.064.457	77.129
2013	7.773.014	7.743.879	27.135
2014	7.909.941	7.867.195	41.746
2015	6.705.384	6.475.155	228.229
2016	6.217.650	5.931.585	284.065

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dari table 1.1 menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. 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. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternative yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (**Kotler dan Keller, 2009:188**). 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 ketidakpastian 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 (**Kotler,2009:190**).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (**Astuti dan Cahyadi, 2007**). Keputusan pembelian ini akan semakin kuat bilamana ekuitas sebuah merek sangatlah kuat di ingatan para calon konsumen.

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.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (David A. Aaker, 1991).

Menurut David A. Aaker (1997) konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 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*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (**Aaker, 1991**) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali 6 bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek (**Aaker, 1997**).

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 (**Aaker, 1991**).

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 (**Humdiana, 2005**). 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 7

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 Yamaha. Pada pasar sepeda motor, Yamaha dan Honda merupakan produsen yang aktif melakukan penetrasi pasar sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas. Produknya mempunyai segmentasi pasar mulai dari lowend sampai high-end. Pembelian sepeda motor bukan semata-mata untuk mendapatkan prestise, tetapi merupakan kebutuhan dan keinginan yang kuat, tetapi karena disertai perbedaan pendapatan, pendidikan, pengalaman kerja, kelompok referens, sikap dan motivasi konsumen yang menimbulkan perilaku konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha. Kendati ada beberapa merek sepeda motor menjadi anggota (AISI), hanya dua 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 2016 atau total 5.678.989 unit (www.pertamax7.com).

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. Hal ini dapat dilihat melalui table 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Anggota Aisi
Tahun 2014-2016

Merek	2013	2014	2015	2016
Honda	4.696.999	5.051.100	4.453.888	4.380.888
Kawasaki	151.703	165.371	115.008	97.622
Suzuki	393.803	275.067	109.882	56.824
Yamaha	2.492.596	2.371.082	1.798.630	1.394.078
Total	7.735.101	7.862.620	6.477.408	5.929.412

Sumber: Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (Triatmono.info)

Menurut Tabel 1.2 bisa kita lihat walaupun memang Yamaha masih memimpin bersama dengan Honda di peringkat kedua, tetapi bias kita lihat juga bahwasanya dari tahun ke tahun penjualan sepeda motor Yamaha selalu mengalami penurunan, dan penurunannya pun cukup besar sekitar 10.000 lebih. Penurunan ini kemungkinan besar karena banyaknya varian/produk yang dikeluarkan oleh para pesaing.

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 terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk motor Yamaha tersebut?
2. Bagaimana terdapat pengaruh *Brand Associations* terhadap Keputusan Pembelian produk motor Yamaha tersebut ?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha tersebut ?
4. Bagaimana pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha tersebut?
5. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek Secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk motor Yamaha tersebut?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Associations* terhadap Keputusan Pembelian produk motor Yamaha tersebut ?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha tersebut ?
4. Bagaimana pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha tersebut?

5. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha tersebut?

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, diharapkan penelitian ini juga berguna untuk :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh para peneliti lainnya
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat sebagai tolak ukur sejauh mana ekuitas merek perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang dimana dapat dimanfaatkan menjadi salah satu strategi perusahaan.

