

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi 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 antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997:283).

Pada umumnya merek berfungsi untuk memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk yang lain, sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu

(*brand association*) dalam benak konsumennya. Karena merek yang kuat mempunyai tempat dibenak konsumen (Simamora, 2003:20).

Merek yang berhasil dan mapan di pasar juga memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus-menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan aset terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber masa datang. Bagi produsen dan penyalur, merek bahkan bisa menjadi semakin bernilai, karena kedua pelaku ekonomi tersebut dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk (Aaker, 1997:38).

Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat, dan pelayanan (Kotler, 2000:163). Adapun tataran yang lebih tinggi, merek bahkan dapat mencerminkan enam dimensi makna, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai (Kotler, 2000:189).

Semakin banyaknya merek pesaing-pesaing baru yang muncul, dan berusaha memposisikan produknya di benak konsumen, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kesadaran akan merek (*brand awareness*), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek (*brand association*), persepsi kualitas konsumen terhadap merek (*perceived quality*), dan loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*).

Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai ekuitas merek pada kategori sepeda motor matic Yamaha. Pemilihan merek ini, berdasarkan penjualan motor Matic Yamaha yang menguasai pangsa pasar motor matic di Indonesia.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh dengan mengambil judul: "ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA MATIC DI SURAKARTA".

1.2 Rumusan Masalah

Dalam latar belakang yang telah di paparkan di atas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha?
2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa kegunaan antara lain untuk :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

2. Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya ekuitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai ekuitas merek.