

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan teknologi secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya di pasar. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan perspektif pemasaran, pada situasi yang demikian maka agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Maylina, 2003).

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik sehingga keputusan untuk membeli suatu produk dari konsumen dapat terlaksana. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan kebanggaan bila mempunyai suatu produk.

Brand Equity pada suatu produk akan memungkinkan perusahaan mempunyai kekuatan untuk mengadakan ekspansi serta kelangsungan hidup merek. *Brand Equity* itu sendiri, juga di pengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan kekuatan atau bagi merek dalam melakukan persaingan (Kotler, 2009).

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) (Rofiq dan Suryadi, 2009). Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif.

Keberadaan merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. Loyalitas

merek (*brand loyalty*) mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Mereka juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.

Sejak berdirinya, membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan PT. Astra Indonesia dengan salah satu produknya berupa sepeda motor merek Honda Vario. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT. Astra Indonesia untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk sepeda motor serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Honda untuk memperkuat pasar.

Menurut Harian Bisnis Indonesia (2013), bahwa Honda Vario Techno 125 PGM-FI dipasarkan pertama kali pada bulan Maret 2012 dengan harga (*on the road* Jakarta) Rp15,9 juta untuk varian combi brake system dan Rp15,1 juta untuk varian standard. Model ini dibekali dengan teknologi matik terbaru Honda yang dikembangkan secara global, yaitu eSP (*Enhanced Smart Power*). Teknologi ini memberikan performa terbaik (200 meter hanya ditempuh dalam waktu 12,8 detik), konsumsi BBM 30% lebih hemat dibandingkan dengan Vario sebelumnya (52,1 km/liter dengan menggunakan metode pengukuran ECE R40), dan emisi gas buangnya dapat ditekan jauh lebih drastis. Generasi baru Honda Vario ini juga memiliki nilai fungsional dan kenyamanan terbaik di kelasnya. Dilengkapi teknologi *ACG Starter* yang membuatnya mampu menyala dengan halus dan juga fitur bagasi serba guna *Helm in* berukuran 18 liter yang mampu menyimpan sebuah *helm fullface*. Tak ketinggalan fitur keselamatan terlengkap di kelasnya juga disematkan pada model ini seperti *Combi Brake System* yang menambah kepakeman pengereman, standar samping otomatis (*Side Stand Switch*), dan *Brake Lock*.

Sementara itu, untuk di daerah penelitian yaitu di Kabupaten Sragen terlihat juga bahwa banyak orang yang telah membeli dan memakai sepeda merek Honda Vario, hal ini beralasan bahwa Honda Vario mempunyai banyak kelebihan seperti apa yang disebutkan pada pembahasan di atas. Namun demikian produk sepeda motor matic sudah banyak beredar di pasaran, seperti produk Mio dari Yamaha, dan Spin dari Suzuki yang juga banyak variasi dan viturnya sehingga konsumen mempunyai banyak ragam pilihan untuk memberi produk sepeda motor matic di pasaran. Hal inilah yang menjadi permasalahan

di lapangan, konsumen dihadapkan pada berbagai macam merk dan produk sepeda motor, sehingga hal yang dipertimbangkan sebelum membeli produk sepeda motor tersebut adalah *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini menentukan judul penelitian : “ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO DI KABUPATEN SRAGEN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen?
2. Apakah *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen?
3. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi peningkatan ekuitas merek sehingga diharapkan nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada konsumen sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan skripsi ini akan disusun dalam 5 (lima) bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan ini terdiri atas : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka Tentang Loyalitas Pelanggan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi.

Bab ini berisi tentang pengertian manajemen pemasaran, ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan membeli, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang: tempat penelitian, populasi, sampel dan sampling, teknik pengumpulan data, dan uji instrumen, teknik analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan, analisis data, yaitu: analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

BAB V Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.