

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi sangat cepat. Banyaknya pertumbuhan usaha disegala macam bidang menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Seiring diberlakukannya *ASEAN Economic Community (AEC)* pada 2015 menyebabkan banyak perusahaan yang ada untuk bertahan dan membuat strategi kekuatan tertentu untuk dapat dan mampu bersaing dengan perusahaan global (Divianta, 2014). Untuk mencapai kesuksesan tersebut, hal yang paling *urgent* yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam sebuah perusahaan adalah mempertahankan loyalitas konsumen melalui *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Merujuk Winatapraja (2013) menyatakan bahwa merek dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Menurut Shihab dan Sukendar (2009) menunjukkan bahwa meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas konsumen, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian, jika konsumen loyal terhadap merek tersebut maka konsumen akan

berani membayar lebih atas apa yang telah mereka dapatkan dan semakin tinggi nilai dari citra merek tersebut maka akan semakin kuat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitifnya (fadli, dkk, 2013).

Menurut Simanjuntak (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa merek haruslah mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga merek tersebut memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen atau pelanggan. Dalam penelitian Massie (2013) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan idaman bagi setiap perusahaan. Akan tetapi banyak perusahaan yang belum atau kurang memperhatikan proses pencapaian ekuitas tersebut. Bisa jadi dengan produk yang kuat dijumpai dengan pemasaran yang hebat ekuitas merek tersebut bisa didapatkan.

Merujuk Widjaja, Maya (2007) menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula menurut Shihab, dkk (2009) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand equity* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Orth (2013) menunjukkan bahwa untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi ekuitas merek (*brand equity*) tersebut perlu adanya pengidentifikasian terhadap elemen-elemen ekuitas merek. Dalam penelitiannya Winatapradja (2013) menunjukkan bahwa dari elemen ekuitas merek tersebut yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pula Menurut Alyasa, dkk (2012) dari hasil penelitiannya juga

menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebuah perusahaan.

Dalam penelitian khasanah (2013) menunjukkan bahwa dengan adanya ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* yang positif bagi perusahaan dan pelanggan atas nilai kepuasannya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Beberapa perusahaan yang telah berhasil mencapai ekuitas mereknya (*brand equity*) yang baik diantaranya adalah *Apple company*, IBM, Toyota, dan lain sebagainya, yang mana perusahaan-perusahaan tersebut mempunyai nilai ekuitas merek yang stabil.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin bertambah menyebabkan Industri otomotif khususnya sepeda motor, mempunyai peran penting dalam penunjang aktivitas masyarakat. Indikator pesatnya industri otomotif tersebut dapat dirasakan dengan macetnya jalan raya setiap harinya. Merujuk Octama (2014) menunjukkan bahwa data bulan Mei 2014, Indonesia memiliki kontribusi penjualan sepeda motor terbanyak untuk pasar sepeda motor ASEAN yakni 73,98 % (743.030 unit). Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sebanyak 609.198 sepeda motor terjual di Indonesia pada Agustus 2014, atau 14 % lebih tinggi dari pada bulan sebelumnya (SUARAMERDEKA.com., 24 September 2014). Hal tersebut dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik dari tahun 1987-2012 pada lampiran 1.

Berdasarkan data BPS pada lampiran tersebut, perkembangan jumlah kendaraan bermotor lebih banyak dibanding dengan jenis kendaraan lainnya, pada

tahun 1987-2012 jenis Mobil Penumpang mengalami kenaikan 4%, Bus 1%, Truk 2,22%, sepeda motor 20%. Ini membuktikan bahwa permintaan konsumen dari tahun ke tahun selalu meningkat. Hal tersebut sangat mendorong produsen industri otomotif khususnya sepeda motor untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Besarnya prospek penjualan sepeda motor di Indonesia, menjadikan produsen otomotif untuk selalu berusaha memenangkan *market* dan berusaha mencapai keunggulan kompetitifnya. Salah satunya adalah Honda.

Objek dalam penelitian ini adalah sepeda motor merek Honda Beat yang mana merupakan salah satu merek dari perusahaan otomotif Honda Motor yang nilai penjualan di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut Ferdian (2014) menunjukkan bahwa industri otomotif sepeda motor merek honda sampai saat ini mampu menarik daya beli konsumen paling tinggi diantara merek sepeda motor Industri otomotif lain, sehingga motor merek honda mampu menjadi *market leader* saat ini. Dari data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Januari-Agustus 2014 tercatat bahwa honda menduduki posisi teratas dengan type matic. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen Honda Beat bahwa jenis sepeda motor tersebut banyak diminati oleh para konsumen salah satu nya adalah pengoperasiannya yang tidak ribet disertai dengan desainnya yang *trendy* serta harga yang relatif terjangkau.

Data AISI menunjukkan bahwa terdapat sepuluh sepeda motor terlaris semester 1 tahun 2014 dengan posisi teratas diduduki oleh merek dan type sebagaimana terdapat pada diagram dibawah ini

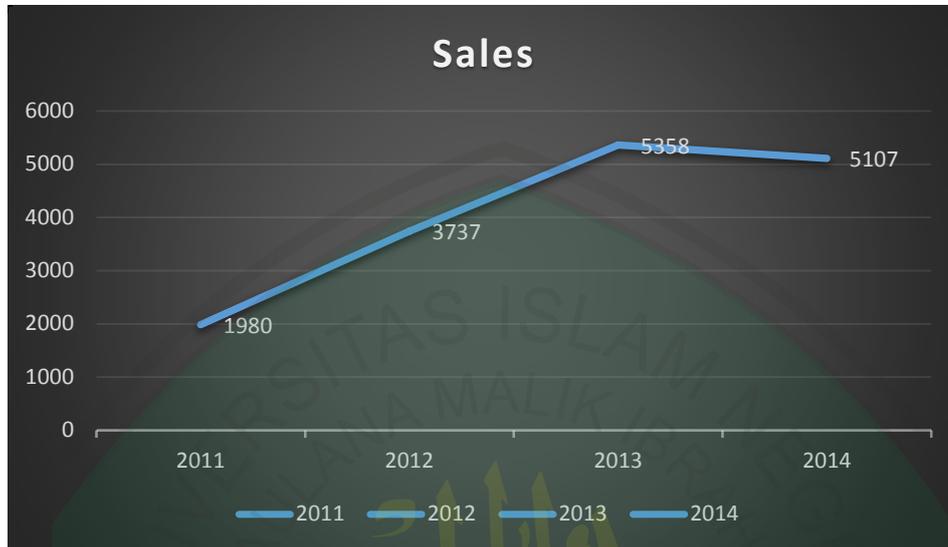
Tabel 1.1 penjualan sepeda motor terlaris di Indonesia

<b>10 Sepeda Motor Terlaris Semester 1 Tahun 2014</b>		
	<b>Merek dan Tipe</b>	<b>(Unit)</b>
1	HONDA BEAT FI	1.020.432
2	HONDA VARIO TECHNO 125	519.641
3	YAMAHA MIO GT	237.187
4	HONDA SUPRA X125	223.580
5	YAMAHA NEW V-IXION	221.712
6	HONDA VARIO CW	181.141
7	YAMAHA SOUL GT	145.198
8	HONDA SCOOPY FI	140.562
9	YAMAHA MIO J	125.913
10	HONDA CB150R	123.233

*Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2014 (diolah)*

Berdasarkan data awal untuk area Kota Malang sendiri peneliti mengambil data penjualan dari PT. Sekawan Motor Bulu Lawang dan PT. Mitra Phinasastika Mustika (MPM) Motor Malang, yang mana merupakan dealer sepeda motor terbesar dengan volume penjualan dari tahun 2011-2014 (oktober) sebagai berikut:

Gambar 1.1 Volume Penjualan Honda Beat di Kota Malang



Sumber : (Data diolah oleh peneliti dari RO PT. Mitra Phinasastika Mustika (MPM) Motor Malang tahun 2014)

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2011 sepeda motor Honda Beat mengalami kenaikan penjualan dari tahun sebelumnya yaitu 12% (1980 unit), tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 23% (3737 unit), tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 33% (5358 unit), dan tahun 2014 sampai bulan Oktober mengalami kenaikan sebesar 32% dari tahun sebelumnya (5107 unit). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Honda Beat dari tahun-ketahun selalu memberikan sumbangan volume penjualan yang begitu besar ( $\pm 80\%$ ) terhadap Honda.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan tema ekuitas merek (*Brand Equity*) yang mana obyeknya berada pada sepeda motor merek Honda Beat . sehingga berdasarkan analisis diatas maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu “PENGARUH EKUITAS MEREK

(*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA MALANG”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang?
2. Apakah variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang?
3. Manakah diantara indikator *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Brand Loyalty* ( $X_3$ ), *Perceived Quality* ( $X_4$ ), yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand*

*Loyalty, Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang

3. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan diantara indikator *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Brand Loyalty* ( $X_3$ ), *Perceived Quality* ( $X_4$ ), terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dalam program penelitian ini banyak sekali manfaat yang bisa diperoleh diantaranya adalah :

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Menambah pengetahuan dan pengalaman mahasiswa dalam melihat realita serta mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari
  - b. Mengembangkan soft skill dan hard skill yang telah dimiliki
  - c. Melatih kemampuan dibidang ekuitas merek (*brand equity*) khususnya dan manajerial
  - d. Meningkatkan kemampuan adaptasi mahasiswa terhadap masyarakat umum dan juga perusahaan
  - e. Menimbulkan jiwa wirausaha sehingga memiliki kemampuan dan keberanian dengan adanya pembelajaran program penelitian
2. Bagi Kampus
  - a. Sebagai pengenalan perkembangan IPTEK dan sebagai pengaplikasian/ bentuk program penelitian yang dilaksanakan oleh fakultas ekonomi khususnya jurusan manajemen

- b. Sebagai bahan masukan dan evaluasi program pendidikan di UIN Malang, untuk menghasilkan input atau Sumber Daya Manusia yang professional
    - c. Sebagai kontribusi positif untuk pengembangan dan kemajuan wawasan keilmuan pada masa yang akan datang.
3. Bagi Perusahaan
  - a. Sarana mengetahui kualitas pendidikan di perguruan tinggi negeri, khususnya UIN Malang
  - b. Dari Program penelitian tersebut dapat diambil hasil penelitian yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam rangka mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan dan juga sebagai konsep baru perusahaan
4. Bagi pihak lain
  - a. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi orang yang berkepentingan dalam bidang pemasaran, serta
  - b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian baru.