

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menghadapi era globalisasi seperti pada saat ini, produsen dihadapkan dengan persaingan untuk meraih dominasi pasar. Produsen juga dituntut untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya agar dapat terus bersaing dengan produk lain di pasar. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut Andriyanto (2009 :). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Fungsi dari merek yaitu dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari milik perorangan atau perusahaan dan dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk yang sejenis dari kepemilikan orang lain atau

perusahaan lain. Selain itu, merek adalah sesuatu yang ada dipikiran seseorang pelanggan sudah terbentuk, maka ini menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan dengan cara menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam keberhasilan suatu merek dapat diukur dengan *top of mind*-nya. Suatu merek yang mampu menduduki *top of mind* (merek terpopuler) berarti merek tersebut berhasil membangun identitas merek dibenak konsumen. Merek terpopuler merupakan salah satu acuan untuk mengukur keberhasilan suatu merek oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri maupun luar negeri.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan produsen. Bagi konsumen merek dapat menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya keyakinan atau persepsi yang akan menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tidak segan untuk membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi terhadap suatu produk apabila dalam produk tersebut telah melekat padanya kualitas dan nilai tertentu yang diyakini konsumen didalam produk tersebut. Tanpa adanya merek konsumen tidak merasa yakin apabila ingin membeli suatu produk, Kenaap (2007 :) menyatakan bahwa merek yaitu tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Merek memegang peranan sangat penting, karena mengembangkan suatu merek terikat dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan suatu pada konsumen. Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan merek (*brand platform*) yang kuat dan kehadirannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Kotler & Keller (2012 : 263) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Hal ini terlihat dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya identik Dewanti, dkk (2007 : 198). Memiliki ekuitas merek yang tinggi merupakan harapan dari setiap perusahaan. Karena apabila telah memiliki ekuitas merek yang tinggi, mereka dapat memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan.

Pada saat ini perusahaan menganggap bahwa merek merupakan suatu aset (*equity*) bagi keberlangsungan kegiatan usahanya atau lebih dikenal dengan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan dari suatu merek, anggota saluran distribusi dan

perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Sedangkan kategori yang dimiliki oleh ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Cara yang digunakan untuk menarik konsumen agar mengetahui suatu merek yaitu salah satunya dengan cara pengenalan merek. Dengan pengenalan merek diharapkan konsumen memiliki kesadaran merek atas suatu merek. *Brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan yaitu konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada dalam produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Lalu persepsi konsumen terhadap merek yaitu melalui *perceived quality* yaitu kesan yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk memilih suatu produk untuk digunakan. Karena

mencerminkan kemampuan produk mulai dari kehandalan, daya tahan, kemudahan digunakan, dan lain-lain.

Salah satu industri yang memanfaatkan kekuatan merek yaitu industri otomotif, salah satunya yaitu pasar sepeda motor yang semakin kompetitif hingga saat ini. Hal tersebut terbukti sangat nyata, karena saat ini persaingan antara pabrikan sepeda motor sangatlah ketat. Rentang tiga tahun terakhir sejak tahun 2009 hingga 2011 penjualan sepeda motor nasional mengalami peningkatan dengan total sebanyak 20.420.269 unit. Ini dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor nasional tahun 2009-2011:

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2009-2011

	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Others	Total
2009	2.701.279	2.375.438	438.129	58.150	3.413	5.851.963
2010	3.074.606	2.913.078	484.592	63.559	19.586	6.555.421
2011	4.273.888	3.136.073	493.125	95.108	14.637	8.012.885
Total	10.049.773	8.424.589	1.415.846	216.817	37.636	20.420.269

Sumber : triatmono.wordpress.com/data-penjualan-motor-nasional/

Pada saat ini sedang gencarnya pabrikan sepeda motor mengeluarkan produk terbaru dengan fitur irit bahan bakar dan ramah lingkungan. Kondisi lalu lintas juga menentukan pabrikan sepeda motor mengeluarkan produk. Mereka menganalisa kendaraan seperti apa yang cocok dikendarai ketika dalam kondisi macet di kota-kota besar yang hampir setiap hari dihindangi kemacetan. Tentunya konsumen mengharapkan kendaraan yang nyaman

dikendarai saat kondisi macet. Ini dibuktikan dengan berbagai varian dari sekuter matik yang diproduksi oleh pabrikan sepeda motor. Yamaha meluncurkan Mio sebagai ujung tombak penjualan sekuter *matic*. Honda dengan Vario dan Beat. Dan Suzuki dengan Spin dan SkyWave.

Astra Honda Motor sebagai perusahaan pelopor industri sepeda motor di Indonesia juga ikut meramaikan pasar sepeda motor sekuter matik. Dengan produk andalan Vario dan Beat yang kini mampu menarik minat konsumen. Produk-produk dari Astra Honda Motor terkenal dengan merek yang memiliki keandalan mesin yang awet dan irit bahan bakar, dan ketersediaan *sparepart* yang mudah didapat dibuktikan dengan peningkatan pangsa pasar ditahun 2011 yang tetap mampu menduduki peringkat pertama dalam pencapaian penjualan sepeda motor di tanah air. Dari total unit yang berhasil dijual Astra Honda Motor dari seri sekuter *matic* ditahun 2011 sebanyak 2.381.926 unit, Honda Beat berhasil membukukan total penjualan selama tahun 2011 sebanyak 1.033.928 unit dan menjadi kontribusi terbanyak dalam penjualan sepeda motor Honda ditahun 2011. Hasil ini tentu suatu peningkatan dari tahun 2009 dan 2010. Meskipun belum dapat mengungguli penjualan dari Yamaha Mio yang hingga akhir tahun 2011 berhasil meraih total penjualan sebanyak 1.475.243 unit.

Beat menjadi produk andalan Honda yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2008 untuk melawan dominasi sekuter matik ekonomis dari Yamaha yaitu Mio. Dari segi merek siapapun pasti tahu produk-produk sepeda motor Honda. Terlebih Honda Beat yang merupakan salah satu produk dari Honda memiliki keunggulan diantara produk kompetitor yang sejenis seperti Yamaha Mio dan Honda Vario, baik keunggulan dari segi kualitas maupun harga jual. Masyarakat juga tahu bagaimana kualitas dari produk-produk sepeda motor Honda yang terkenal sebagai sepeda motor yang irit mengkonsumsi bahan bakar minyak dan *sparepart* yang tahan lama.

Honda Beat dirancang untuk memudahkan pengendara beraktivitas di area perkotaan. karena Honda Beat adalah motor matik berkapasitas 110 cc yang irit karena 1 liter bensin mampu menempuh jarak 73km, sangat pas untuk area perkotaan yang macet, juga sangat aman dengan dukungan fasilitas *safety* yaitu fitur *parking brake system* dan *side stand switch*. Kedua fitur ini membuat motor tidak meluncur di permukaan jalan tidak rata dan mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping diturunkan. Dari segi harga dapat dikatakan bersaing dengan produk sejenis dari pabrikan lain yaitu sekitar Rp.12.000.000. Dengan segala fitur yang dimiliki dan harga yang terjangkau, membuat sekuter matik ini menjadi salah satu sepeda motor yang diminati masyarakat. Ini terbukti peningkatan penjualannya dari dua tahun sebelumnya.

Tabel 1.2
Data Penjualan sekuter matik nasional tahun 2009-2011

No	Merek	Total Penjualan /tahun		
		2009	2010	2011
1	Yamaha Mio	1.227.102	1.547.234	1.475.243
2	Honda Beat	530.633	699.609	1.033.928
3	Honda Vario	331.107	722.856	905.456
4	Suzuki Spin	31.985	42.983	36.578

Sumber: www.aisi.or.id/statistic/

Dari tabel 1.2 terlihat peningkatan penjualan Honda Beat dari tahun ke tahun. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2011 yaitu sebanyak 334.319 unit (47%). Ditahun 2010 pun peningkatan juga terjadi meskipun tidak terlalu signifikan. Total penjualan Honda Beat dari tahun 2009 hingga 2011 yaitu sebanyak 2.264.170.

Dari data diatas dapat diketahui penjualan Honda Beat dari tahun 2009-2011 mengalami kenaikan yang signifikan dan menjadi penyumbang terbanyak penjualan sepeda motor Honda ditahun 2011. Nam Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Beat meningkat. Namun Honda Beat belum dapat memimpin pasar sekuter matik nasional. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat dengan *brand awareness* dan *perceived quality* sebagai *independent variable*.

Berdasarkan penjabaran tentang data dan uraian teori diatas, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat** (Survei Konsumen Pada Dealer Astra Honda Margo Mulya Motor Pasar Minggu, Jakarta Selatan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *brand awareness*, *perceived quality* dan keputusan pembelian terhadap sepeda motor matik Honda Beat?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Beat?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Beat?
4. Apakah *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian motor matik Honda Beat?

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui deskripsi tentang variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan keputusan pembelian.
2. Menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat.
3. Menguji secara empiris pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat.
4. Menguji secara empiris pengaruh variable *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Beat?.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan referensi bagi akademisi serta mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya tentang pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini bertujuan agar dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori-teori yang diperoleh di

bangku kuliah dalam kenyataannya. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *brand awareness* dan *perceived quality* pada umumnya dan keputusan pembelian konsumen pada khususnya.

3. Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi acuan dalam usaha meningkatkan kinerja suatu merek untuk meningkatkan pembelian sepeda motor.