

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan jaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah untuk mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya. Kondisi pada saat ini jumlah transportasi publik sangat tidak mencukupi kebutuhan masyarakat dan beberapa faktor lainnya seperti minimnya keamanan, tidak tepat waktu, tidak layak pakai serta kurangnya kenyamanan angkutan publik tersebut. Hal ini mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi ketimbang menggunakan jasa angkutan umum.

Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif baik sepeda motor maupun mobil untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Secara umum antara lain adalah faktor keamanan, kualitas produk, hemat bahan bakar, praktis penggunaannya, kenyamanan berkendara, kelanggengan produk dan yang terpenting adalah harganya harus terjangkau masyarakat. Namun seiring perkembangan jaman, permintaan tersebut melebar hingga menciptakan segmen baru dalam masyarakat, sebagai contoh produk utama harus dilengkapi dengan teknologi mesin lebih besar, model gagah, ruang lebih besar dan nyaman, mengedepankan kemewahan walaupun harganya lebih mahal. Semua tantangan ini harus dijawab cepat, baik dan tepat bagi produsen otomotif di Indonesia jika ingin tetap eksis dalam menjual produk dan selalu menguntungkan.

Salah satu faktor pengambilan keputusan untuk membeli jenis kendaraan bermotor bergantung pada kebiasaan masyarakat menghadapi rute jalan setiap harinya, dimana pada saat ini panjang dan luasnya jalanan di Indonesia tidak sebanding dengan bertambahnya pengguna kendaraan. Sehingga hampir setiap hari kita menemui kemacetan dan keruwetan mulai dari pagi hari hingga sore hari khususnya di kota-kota besar. Masyarakat semakin cenderung melihat tingkat kepraktisan, hemat bahan bakar dan waktu sampai tujuan sebagai faktor yang terpenting saat ini. Mayoritas akan memilih sepeda motor dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil, karena dirasakan dapat menjawab tantangan yang ada sekarang ini.

Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2013-2017), menunjukkan bahwa pangsa pasar di Indonesia dikuasai oleh merek Honda dengan jumlah pangsa pasar lebih dari 60% setiap tahunnya, diikuti oleh merek Yamaha dengan pangsa pasar rata-rata 27,30% per tahun, seperti yang tertera pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan AISI Tahun 2013 – 2017**

<b>Thn</b>	<b>Ket</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>Suzuki</b>	<b>TVS</b>	<b>Total</b>
2013	Penjualan (Unit)	4.700.871	2.495.796	153.807	400.675	19.865	<b>7.771.014</b>
	Pangsa Pasar (%)	60,49	32,12	1,98	5,16	0,26	<b>100</b>
2014	Penjualan (Unit)	5.055.510	2.390.902	165.231	275.184	22.114	<b>7.908.941</b>
	Pangsa Pasar (%)	63,92	30,23	2,09	3,48	0,28	<b>100</b>
2015	Penjualan (Unit)	4.453.888	1.798.630	115.008	109.882	2.747	<b>6.480.155</b>
	Pangsa Pasar (%)	68,73	27,76	1,77	1,7	0,02	<b>100</b>
2016	Penjualan (Unit)	4.380.888	1.394.078	97.622	56.824	1.873	<b>5.931.285</b>
	Pangsa Pasar (%)	73,86	23,5	1,65	0,96	0,03	<b>100</b>
2017	Penjualan	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191	1.176	<b>5.886.103</b>

Thn	Ket	Honda	Yamaha	Kawasaki	Suzuki	TVS	Total
	(Unit)						
	Pangsa Pasar (%)	74,51	22,9	1,34	1,23	0,02	<b>100</b>

Sumber : AISI 2017 (<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Berdasarkan Tabel 1.1, sebagai penguasa pangsa pasar selama beberapa tahun terakhir, PT. Mitra Pinastika Mustika yang didirikan tahun 1987 adalah sebuah perusahaan distribusi sepeda motor, dan kini menjadi perusahaan otomotif konsumen lengkap dan terkemuka di Indonesia, salah satunya terletak di Jl. Simpang dukuh no. 42-44, Genteng, Surabaya. (<http://www.mpm-motor.co.id/>)

Selama kurun waktu satu tahun (November 2016 – November 2017) MPM Honda di Jl. Simpang Dukuh no. 42-44, Genteng, Surabaya memiliki data penjualan seperti yang tertera pada tabel 1.2.

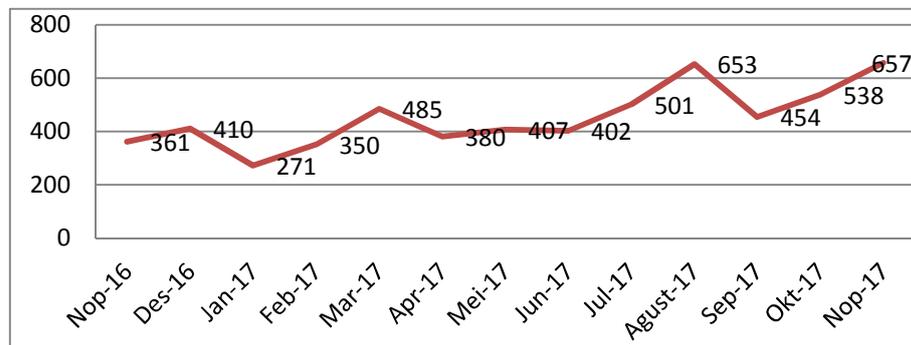
**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan MPM Honda**  
**Jl. Simpang Dukuh no. 42-44, Genteng, Surabaya.**

Nop-16	Des-16	Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17	Mei-17
361	410	271	350	485	380	407

Jun-17	Jul-17	Agust-17	Sep-17	Okt-17	Nop-17	<b>TOTAL</b>
402	501	653	454	538	657	<b>5869</b>

Sumber : PT. MPM Surabaya

Berdasarkan Tabel 1.2 penjualan MPM Honda di Jl. Simpang Dukuh no. 42-44, Genteng, Surabaya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut bisa dilihat dari Gambar 1.1 yang menunjukkan grafik penjualannya.



**Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan penjualan MPM selama bualan november 2016 – november 2017**

Sumber: PT. MPM Surabaya

Meskipun MPM Honda di Jl. Simpang Dukuh no. 42-44, Genteng, Surabaya menunjukkan *sales growth* yang cukup baik, namun saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli

dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya (Kotler dan Keller, 2009). Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009).

Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama, (Kotler dan Keller, 2009).

Semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, maka hal tersebut juga dapat menaikkan tingkat persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasaran, hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu untuk bersaing, merebut, bahkan menguasai pasar. Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek yang dapat meningkatkan pengaruh pada niat beli dan pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek pelanggan terhadap merek Honda masih kurang, terbukti dengan adanya pelanggan Honda yang masih belum tahu slogan Honda adalah “One Heart”. Untuk Loyalitas merek pelanggan terhadap merek Honda sendiri juga masih kurang, terbukti dengan adanya pelanggan yang memiliki sepeda motor merek lain selain Honda. Sedangkan untuk Asosiasi merek, masih ada pelanggan yang beranggapan bahwa merek Honda kurang inovatif jika dibandingkan merek lain, contohnya merek Yamaha.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kesadaran, Loyalitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari MPM Honda Jl. Simpang Dukuh no. 42-44, Genteng, Surabaya dari bulan november 2016 – november 2017, mengalami penurunan penjualan 139 unit pada bulan januari 2017 dari penjualan sebelumnya pada bulan desember yang mencapai 410 unit.

Perusahaan harus mempunyai ekuitas merek yang kokoh agar pangsa pasar produknya terus meningkat. Ekuitas merek yang kokoh harus memiliki unsur kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesetiaan merek yang tinggi. Saat konsumen memiliki sedikit informasi terhadap suatu produk, pengetahuan merek digunakan sebagai kriteria dari pengambilan keputusan konsumen, kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut sehingga cenderung menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk dengan merek tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah loyalitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah kesadaran, loyalitas dan asosiasi merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan

pembelian berdasarkan studi pada MPM Honda di Jl. Simpang Dukuh no 42-44, Genteng, Surabaya.

Agar tidak terjadi kesalahpahaman maka perlu ditegaskan istilah-istilah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, pesaing dan sebagainya.
3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
4. Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk membeli suatu barang atau jasa melalui lima tahapan, yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran, loyalitas dan asosiasi merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, bermanfaat untuk PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya dan mampu menjadi bahan masukan bagi keberlangsungan dan kemajuan usaha khususnya untuk PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) di Jl. Simpang Dukuh no. 42-44, Genteng, Surabaya serta dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang yang lebih inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang kajian-kajian teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti Kesadaran Merek, Loyalitas Merek,

Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian. Serta diuraikan pada penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta operasionalnya, penentuan populasi beserta jumlah sampel, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data beserta pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.