

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis industri kendaraan bermotor roda dua di dunia tahun-tahun ini mengalami peningkatan yang sangat pesat disebabkan oleh bertambahnya pembisnis baru di industri bermotor roda dua. Baik yang berasal dari luar negeri maupun dari dalam negeri serta dengan bertambahnya ragam dan jenis kendaraan motor roda dua yang bervariasi. Keadaan tersebut menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan untuk selalu mengembangkan dan berusaha menjadi pemimpin pasar. Dari adanya persaingan tersebut maka sebuah perusahaan yang telah lama berdiri mempertahankan kelangsungan hidup, tetap memperkuat posisi pasar dan juga berupaya untuk meningkatkan pangsa pasar. Namun, pembisnis lama asal Jepang seperti Honda, Yamaha dan Suzuki masih tetap mendominasi pangsa pasar Indonesia.

Semakin kreatif dan inovatif dunia otomotif untuk memproduksi produk motor roda dua. Maka, akan mempengaruhi pembelian kendaraan bermotor roda dua di Indonesia. Salah satu merek sepeda motor yang diminati masyarakat yaitu Yamaha. Produsen sepeda motor asal Jepang ini terus melakukan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat. Yamaha selama puluhan tahun telah memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia terhadap alat transportasi sepeda motor dan terus berupaya menjadi pemimpin pasar di industri motor roda dua, melainkan sekarang masih dipegang oleh merek pesaing. Hal ini bisa dilihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor

Indonesia) pada Tabel 1.1 tentang penjualan dan market share sepeda motor pada tahun 2011.

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Market Share Sepeda Motor di Indonesia, Tahun 2011

ALL BRAND	SUZUKI	255.720
	Market Share	6.3%
	HONDA	2.099.349
	Market Share	51.8%
	YAMAHA	1.646.084
	Market Share	40.6%
	KAWASAKI	46.696
	Market Share	1.2%
	TVS	7.916
	Market Share	0.2%
	KANZEN	310
	Market Share	0.0%
TOTAL MARKET		4.056.075

Sumber : <http://vina-puspitasari.blogspot.com/2011/12/analisis-pasar-oligopoli-sepeda-motor.html>

Pada data diatas menunjukkan penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2011 menduduki peringkat ke-2 di Indonesia. Dengan total penjualan Yamaha sebanyak 1.646.084, Yamaha hanya berhasil menguasai 40.6% pasar.

Sepeda motor Yamaha mengalami penurunan pembelian di PT. Trisakti Motor Bangkalan Madura disebabkan minimnya varian baru yang di tawarkan Yamaha kepada konsumen, disisi lain merek pesaing Yamaha terus mengeluarkan varian barunya. Berikut ini adalah penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun 2010-2012 di PT. Trisakti Motor Bangkalan Madura yang memperlihatkan penurunan pembelian.

**Tabel 1.2 Data penjualan sepeda Yamaha di PT. Trisakti Motor Bangkalan
Madura dari Tahun 2010-2012**

No	Produk Yamaha	2010		2011		2012	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	MIO	93	2,73	92	3,32	31	1,19
2	MIO – CW	1048	30,76	881	31,82	184	7,07
3	MIO SOUL	443	13,00	251	9,06	69	2,65
4	MIO - CW SE	10	0,29	10	0,36	0	0,00
5	MIO SOUL GT	-	-	-	-	337	12,96
6	MIO J	-	-	-	-	29	1,11
7	MIO J CW	-	-	-	-	141	5,42
8	MIO J CW TEEN	-	-	-	-	427	16,42
9	JUPITER Z1	-	-	-	-	5	0,19
10	JUPITER Z1 – CW	-	-	-	-	119	4,58
11	JUPITER Z	45	1,32	21	0,76	10	0,38
12	JUPITER Z CW	864	25,36	539	19,47	146	5,61
13	JUPITER MX-CW	50	1,47	30	1,08	109	4,19
14	JUPITER MX-ATCW	34	1,00	7	0,25	6	0,23
15	JUPITER Z CW SE	21	0,62	21	0,76	17	0,65
16	FINO SPORTY	-	-	-	-	10	0,38
17	FINO FASHION	-	-	-	-	6	0,23
18	FINO CLASIC	-	-	-	-	12	0,46
19	LEXAM	-	-	11	0,40	1	0,04
20	XEON	156	4,58	274	9,90	192	7,38
21	VEGA ZR	3	0,09	-	-	-	-
22	VEGA ZR DB	375	11,01	306	11,05	194	7,46
23	SCORPIO Z – CW	2	0,06	10	0,36	9	0,35
24	V – IXION	239	7,01	258	9,32	423	16,26
25	V - IXION SE	4	0,12	10	0,36	0	0
26	BYSON	20	0,59	48	1,73	124	4,77
Jumlah		3407	100	2769	100	2601	100

Sumber: PT. Trisakti Motor Bangkalan Madura

Dari data di atas memperlihatkan bahwa produk sepeda motor sport yang dikeluarkan Yamaha yang paling banyak dibeli di PT. Trisakti Motor Bangkalan Madura yaitu merek V-ixion. Pembeli merek ini bisa dari kalangan kaum pemuda ataupun dari golongan kaum orang dewasa. Tetapi paling banyak yang membeli

produk ini yaitu dari kalangan kaum muda karena V-ixion ini gaya dan coraknya sangat cocok. Konsumen sekarang sangat teliti dalam memilih produk dan bebas memilih produk-produk yang beredar bebas di pasaran. Oleh karena itu, persaingan merek yang terjadi di pasaran semakin ketat. Apalagi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek, bukanlah hal yang mudah.

Merek menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi sukses tidaknya penjualan produk. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang dimiliki suatu merek agar bisa dibedakan dengan merek lainnya. Oleh karena itu, elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi: identitas merek, citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas perlu diperkuat dan diperhatikan oleh perusahaan. Semua elemen tersebut dimaksudkan untuk menciptakan merek sebagai kekuatan bagi perusahaan.

Merek adalah nilai tambah pada suatu merek agar bisa dibandingkan dengan merek pesaing. Jadi apabila perusahaan memiliki suatu ekuitas merek, maka merek tersebut dapat memberikan pendapatan yang lebih tinggi dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Aaker (1996) dalam Nigam dan Kaushik (2011) ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Doostar dkk. (2012) ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam empat elemen, yaitu

identitas merek (*brand identity*), citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Dalam identitas merek (*brand identity*) mencakup nama merek dan fitur visual (seperti logo, warna, dll). Identitas merek sebagai seperangkat karakteristik manusia dikombinasikan dengan merek. Jadi identitas merek adalah alat untuk mengidentifikasi pelanggan dan menunjukkan perbedaan dari satu merek dengan merek lainnya.

Citra merek (*brand image*) gambaran tentang perusahaan atau produk didalamnya terdapat asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik dalam memori, yang disebabkan persepsi kualitas, sikap positif dan dampak positif secara keseluruhan.

Kesadaran merek dapat didefinisikan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dari nama, simbol, slogan iklan, atribut merek dan pengakuan merek. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang ingin dicapai oleh suatu merek.

Persepsi kualitas mengetahui persepsi pelanggan dari kualitas unggul barang atau jasa kepada pesaing. Kualitas dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan akan mencerminkan nilai tersendiri yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap *brand* (merek).

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa agar bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam perilaku konsumen ini dipusatkan pada pembuatan keputusan agar konsumen itu membeli dan menggunakan barang dan jasa tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Sedangkan proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang merek atau produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dipilih konsumen untuk memilih sebuah produk dilihat dari manfaat yang akan diterima oleh konsumen berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk.

V-ixion sebagai merek dagang sepeda motor dari perusahaan Yamaha telah melakukan tujuan pemasaran, sebagai mana awal produksinya. V-ixion yang berbasis mesin *injection* supaya memenuhi kebutuhan para pemuda akan kendaraan bermotor yang irit bahan bakar seperti halnya Honda yang telah memperkenalkan lebih dahulu kepada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-ixion (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel identitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

2. Apakah variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
5. Dari variabel ekuitas merek yang meliputi identitas merek, citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas, variabel manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel identitas terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

5. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek yang meliputi identitas merek, citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Dengan penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya ekuitas merek serta dampak terhadap keputusan pembelian yang telah didapat pada masa perkuliahan, sehingga penulis dapat membandingkan teori-teori tersebut dengan penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia usaha yang nyata.

2. Manfaat bagi Pembaca

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan ekuitas merek untuk menciptakan keputusan pembelian.