

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi para produsen otomotif khususnya sepeda motor berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang ada di dunia. Khususnya pangsa pasar yang terdapat di Indonesia yang sangat potensial. Dengan berkurangnya penduduk miskin di Indonesia, hal tersebut menandakan kesejahteraan masyarakat sudah lebih baik (www.beritasatu.com). Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang membaik serta meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia menimbulkan daya beli yang cukup tinggi. Di mana kendaraan umum yang sudah ada tidak cukup memadai dan tidak tepat waktu, hal inilah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi khususnya sepeda motor menjadi pilihan sebagai alat transportasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

Semakin tingginya kebutuhan konsumen akan kendaraan sepeda motor menyebabkan persaingan antar produsen otomotif dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal ini, menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan produk yang kompetitif untuk bersaing dengan produsen otomotif lainnya dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Di Indonesia terdapat beberapa produsen otomotif di antaranya, PT. Astra Honda Motor, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT. Suzuki Indomobil Mobil. Di antara ketiga perusahaan produsen otomotif tersebut tidak ada kompetitor lain yang dapat menyamai dalam hal penguasaan pangsa pasar yang

ada di Indonesia. Akan tetapi, terjadi persaingan diantara ketiganya dalam hal untuk memperluas pangsa pasar dan menjadi produsen otomotif terbesar di Indonesia.

Banyak variasi produk yang sama dalam suatu pasar namun dengan merek yang berbeda. Tidak jarang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya memiliki kesamaan dalam hal teknologi, desain, dan fungsinya. Akan tetapi konsumen mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelian dari pada hal lainnya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, yang akan menghasilkan peningkatan ekuitas merek. Menurut Durianto (2004:3) *brand equity* yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Tabel 1.1

Top brand index (TBI) sepeda motor matic tahun 2013 - 2014

Merek	TBI		TOP
	2013	2014	
Yamaha Mio	53,0%	44,2%	TOP
Honda Beat	21,0%	21,4%	TOP

Sumber : (www.topbrand-award.htm)

Tabel 1.2

Data penjualan sepeda motor matic terlaris di Indonesia tahun 2013 - 2014

Merek	Volume Penjualan (dalam unit)	
	2013	2014
Honda Beat	1.856.637	2.062.745
Yamaha Mio Series	1.139.217	639.775

Sumber : (www.pertamax7.com)

Dari data Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda BEAT merupakan sepeda motor matic dengan penjualan terlaris di Indonesia dengan menempati penjualan terbanyak nomor satu dengan disusul oleh merek

pesaing sepeda motor merek yamaha Mio dengan menempati posisi ke dua. Akan tetapi di lihat dari data tabel *Top Brand* di atas menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda BEAT memiliki ekuitas merek yang lemah dibandingkan dengan merek pesaing yamaha MIO. Di mana yamaha MIO menempati posisi pertama sedangkan Honda BEAT menempati urutan ke dua. Lemahnya ekuitas merek yang dimiliki oleh sepeda motor merek Honda BEAT disebabkan oleh ketidak berhasilan pemasar dalam menggunakan strategi untuk mengoptimalkan merek.

Peneliti memilih masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan sebagai objek penelitian. Sepeda motor merupakan salah satu pilihan masyarakat Lamongan dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Di mana mereka merupakan konsumen yang memiliki pertimbangan merek tertentu dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Dari fenomena yang telah dipaparkan di atas peneliti berfokus terhadap variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lain manakah yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat Lamongan di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan yang berjudul “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda BEAT (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang di atas adalah:

1. Apakah ekuitas merek kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ?
2. Apakah ekuitas merek asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ?
3. Apakah ekuitas merek persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ?
4. Apakah ekuitas merek loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ?
5. Apakah ekuitas merek aset merek lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ?
6. Dari ke lima variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lain manakah yang dominan dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari rumusan masalah yang ada di atas adalah:

1. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
4. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
5. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek aset merek lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
6. Untuk mengetahui dari lima variabel ekuitas merek variabel mana yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BEAT pada masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan penulis dan sebagai perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan untuk dapat diterapkan dalam penelitian ini, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi dalam menentukan strategi pemasaran merek.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bacaan dan referensi bagi mahasiswa yang berminat dalam meneliti tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.