

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kebutuhan masyarakat akan sepeda motor terus meningkat. Banyak masyarakat yang menjadikan sepeda motor sebagai kendaraan utama. Besarnya permintaan sepeda motor ini terutama karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang relatif terjangkau, praktis dan efisien. Pasar sepeda motor di Indonesia sangat besar. Indonesia menjadi pasar nomor tiga terbesar di dunia setelah Cina dan India.

Pasar sepeda motor di Cina mampu mencapai puluhan juta unit per tahun dan India mencapai belasan juta unit per tahun. Sedangkan Indonesia berkisar 7-8 juta unit per tahun. Kemungkinan pasar ketiganya bisa besar karena penduduknya juga besar. Cina dan India penduduknya sudah mencapai satu miliaran jiwa, sedangkan Indonesia mencapai 250 jutaan jiwa (Ningsih, 2015).

Tingginya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor dan menjadi peluang bagi perusahaan sepeda motor untuk memenuhi permintaan tersebut. Kebutuhan masyarakat juga berbeda-beda menuntut perusahaan untuk jeli dan menyesuaikan produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa pelaku bisnis tampaknya sangat gencar memperkenalkan dan membangun merek mereka agar permintaan tersebut dapat di isi dengan produk mereka. Ada banyak merek sepeda motor di Indonesia yang menawarkan produk dengan keunggulannya masing-masing, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan merek untuk mereka beli. Berbagai produsen sepeda motor akan bersaing

menghadirkan fitur dan teknologi terbaru untuk menarik minat para konsumen. Fitur dan teknologi yang dihadirkan produsen tersebut menarik konsumen untuk memiliki keluaran terbaru dari merek yang telah mereka gemari sebelumnya. Untuk melihat gambaran pasar sepeda motor di Indonesia tahun 2010-2014 dapat dilihat dari Tabel 1.1.:

Tabel 1.1.
Pangsa Pasar Sepeda Motor Di Indonesia
Tahun 2010 – 2014

Tahun	No	Merek	Pangsa Pasar (%)
2010	1	Honda	46,60
	2	Yamaha	45,50
	3	Suzuki	6,55
	4	Kawasaki	1,05
	5	TVS	0,29
Total			100,00
2011	1	Honda	53,30
	2	Yamaha	39,10
	3	Suzuki	6,20
	4	Kawasaki	1,20
	5	TVS	0,20
Total			100,00
2012	1	Honda	57,31
	2	Yamaha	34,07
	3	Suzuki	6,52
	4	Kawasaki	1,84
	5	TVS	0,26
Total			100,00
2013	1	Honda	61,00
	2	Yamaha	32,00
	3	Suzuki	5,00
	4	Kawasaki	2,00
	5	TVS	0,00
Total			100,00
2014	1	Honda	64,00
	2	Yamaha	30,00
	3	Suzuki	4,00
	4	Kawasaki	2,00
	5	TVS	0,00
Total			100,00

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2015

Dari tabel 1.1. dapat dilihat ada beberapa merek yang bersaing untuk menjadi market leader. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa suatu merek dikatakan sebagai market leader apabila mempunyai market share lebih dari 40%. Persaingan bisnis sepeda motor didominasi oleh dua pabrikan besar asal Jepang, yakni Honda dan Yamaha. Bahkan persaingan kedua merek ini sudah menjadi perseteruan abadi. Selain menciptakan produk yang handal, kesuksesan komunikasi merek juga memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan sepeda motor tersebut. Honda memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Pada tahun 2010 perbedaan pangsa pasar kedua merek ini amat tipis, jarak diantara keduanya tak lebih dari 1,1%. Sejak tahun 2011 penguasaan pangsa pasar Honda terus meningkat dibanding kompetitornya. Pangsa pasar Honda tahun 2011 sebesar 53,3% terus meningkat dari tahun ketahun dengan puncaknya pada 2014, yakni 64% (AIS, 2015). Menurut Loman, CEO PT. Astra Honda Motor tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar motor yang paling menarik didunia saat ini. pada tahun 2012 ada 8 juta motor yang terjual di Indonesia. Diperkirakan pasar motor Indonesia akan terus tumbuh hingga ke angka 11-12 juta unit per tahunnya. Pasar motor di Indonesia diyakini akan terus meningkat sampai ke angka 11-12 juta unit (Akib, 2012).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau jasa dari satu produsen dengan produsen lain (Kotler dan Keller, 2009). Merek menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan

produk tersebut dan program pemasarannya. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, biasanya mereka akan menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko dengan memilih merek yang telah mereka percaya (Kotler dan Keller, 2009). Oleh karena itu perusahaan dapat memberikan nilai tambah pada produk dan jasa mereka untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan perusahaan.

Menurut Rundle dan Bennett (2005) konsumen saat ini mempunyai informasi dan pengetahuan dengan berbagai pilihan merek. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya melalui ekuitas merek atau *brand equity*. *Brand equity* didefinisikan sebagai kumpulan aset dan liabilitas merek yang menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk dalam hubungannya dengan konsumen (Aaker, 1991). Aaker (1991) juga menyebutkan bahwa nilai dari *brand equity* dihasilkan dari lima aset *brand equity* yaitu: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*. Kotler dan Keller (2009) mengatakan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa dan diukur berdasarkan dua aset yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Merek yang besar akan lebih dipercayai konsumen. Konsumen yang paham terhadap merek, mereka akan lebih *awareness* (sadar) akan *quality* (kualitas) produk yang ditawarkan. Hal ini yang menyebabkan konsumen akan loyal terhadap suatu merek perusahaan. Konsumen akan melihat sebuah merek

sebagai bagian yang paling penting dari sebuah produk, merek akan menjadi nilai tambah dalam produk tersebut (Widjaja dkk, 2007).

Banyak orang yang mengkonsumsi jenis produk yang berbeda setiap hari, dari kebutuhan dasar hingga yang bernilai tinggi. Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan akan produk, mereka mulai mencari informasi tentang produk, lalu mengevaluasi alternatif dari merek yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Perasaan positif konsumen pada produk akan menciptakan *purchase intention* dari konsumen. *Purchase intention* atau niat beli merupakan preferensi pribadi konsumen terhadap produk dan merupakan faktor yang signifikan untuk meramalkan perilaku konsumen (Khan et al., 2015).

Menurut Khan et al. (2015) terdapat pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* konsumen Malaysia pada industri *fashion*. Penelitian Chi et al. (2009) menyebutkan bahwa *brand awareness*, *brand loyalty* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* telepon selular di Chiyi, Taiwan.

Bagi sebagian besar perusahaan, pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu merek sepeda motor yang terkenal di Indonesia yaitu sepeda motor merek Honda dari PT Astra Honda Motor. Keberhasilan perusahaan dalam membangun merek dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengenal sepeda motor merek Honda. Tampaknya sepeda motor merek Honda telah melekat di pikiran masyarakat, karena beberapa daerah di

Indonesia menyebut setiap kendaraan bermotor dengan nama Honda walaupun sepeda motor tersebut bukan sepeda motor dengan merek Honda. Fenomena yang sama juga terjadi di daerah Kota Payakumbuh dan sekitarnya. Bahkan konsumen di Kota Payakumbuh banyak diantara mereka yang memiliki sepeda motor merek Honda lebih dari satu. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang telah percaya terhadap kualitas sepeda motor merek Honda, karena mereka telah memiliki pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Selain harganya yang cukup terjangkau oleh konsumen menengah kebawah, sepeda motor merek honda juga dikenal sebagai sepeda motor yang irit dalam penggunaan bahan bakar, sehingga menggunakan sepeda motor merek Honda dapat menghemat pengeluaran mereka. PT Astra Honda motor juga menawarkan berbagai tipe sepeda motor Honda yang sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian anggota keluarga, seperti perempuan yang lebih menyukai tipe matic seperti Honda Beat dan Scoopy. Hal-hal tersebutlah yang menimbulkan niat konsumen untuk membeli kembali sepeda motor merek Honda, sehingga tercipta loyalitas konsumen dengan sepeda motor tersebut (survey pendahuluan, 2015). Hal tersebut sangatlah wajar karena Honda merupakan produk sepeda motor pertama di Indonesia, dimana perusahaan Honda didirikan di Jepang pada tahun 1948 dan mendirikan pelopor industri sepeda motor di Indonesia (Astra Honda Motor) pada 11 Juni 1971. Namun Honda C50 yang merupakan sepeda motor bebek keluaran pertama dari Honda telah hadir di Indonesia pada tahun 1961 (Motokars.com, 2015). Sehingga diperkirakan faktor *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand loyalty*

(loyalitas merek), *brand image* (citra merek) berpengaruh dalam pembentukan niat beli konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat kota Payakumbuh yang menggunakan sepeda motor merek Honda. Penelitian dilakukan didaerah ini atas pertimbangan penulis ingin memperlihatkan bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand image* terhadap *purchase intention* masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Payakumbuh**”

1.2. Perumusan Masalah

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian seperti berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh ?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki harapan untuk dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Menambah wawasan keilmuan di bidang manajemen terutama tentang pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang mengambil peluang dari strategi *brand equity* mengenai gambaran,

informasi pelanggan dan saran agar mengetahui secara jelas apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand image* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur

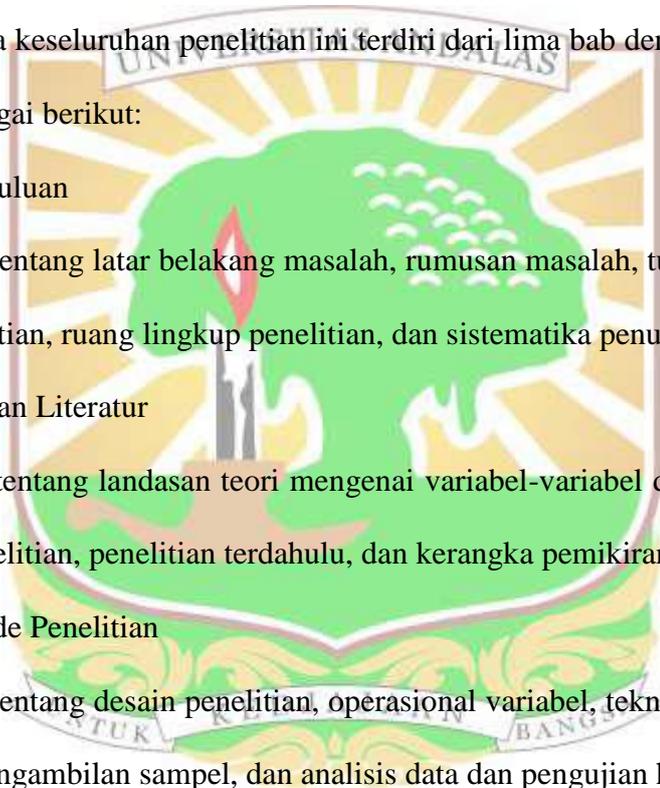
Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.



Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

