

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar dalam era teknologi terjadi sangat cepat dimana fenomena persaingan saat ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Hal ini menyebabkan kualitas produk bukan lagi menjadi sumber keunggulan bersaing yang dapat dibanggakan karena setiap pelaku pasar dapat membuat produk yang berkualitas tinggi dengan bantuan teknologi tersebut. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus harus selalu di perhatikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, perusahaan dituntut mencari sumber keunggulan bersaing lainnya yang sulit ditiru seperti merek yang kuat, asosiasi atribut merek yang kuat dan sebagainya.

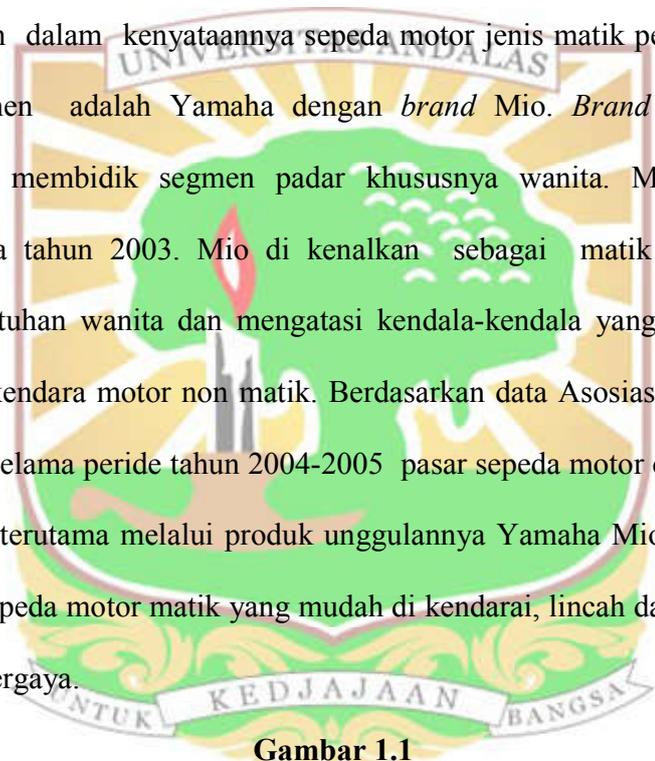
Merek dapat menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu, sehingga dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip pada konsumen tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan. Menurut *The American Marketing Association*, Merek (*Brand*) di defenisikan *a name, term, sign, symbol, or*

design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors (Kotler, 2012). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. *Brand Equity* adalah seperangkat asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari *brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty* yang merupakan kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat suatu merek. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Penelitian yang dilakukan oleh Lekprayura (2012) di Bangkok tentang pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen pada *brand* Luxury. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa *brand equity* sangat memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

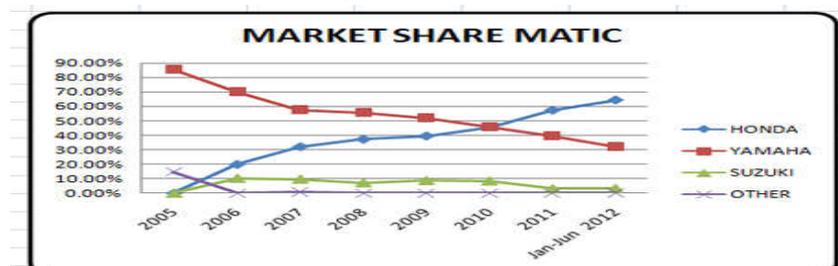
Brand Equity berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mepedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et. Al (2011) tentang persaingan industry di Iran menunjukkan bahwa dimensi *brand equity* sangat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu didasarkan atas informasi yang

diberikan oleh produsen. Karena konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan dalam setiap pembelian. Ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

Meskipun merek Honda sudah terlebih dahulu tertanam di benak konsumen di sumbar, Namun dalam kenyataannya sepeda motor jenis matik pertama yang jadi dikenal konsumen adalah Yamaha dengan brand Mio. Brand Mio diproduksi Yamaha untuk membidik segmen pasar khususnya wanita. Mio pertama kali dikenalkan pada tahun 2003. Mio di kenalkan sebagai matik yang mampu menjawab kebutuhan wanita dan mengatasi kendala-kendala yang kerap dirasakan wanita saat berkendara motor non matik. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) selama periode tahun 2004-2005 pasar sepeda motor otomatis justru dikuasai Yamaha terutama melalui produk unggulannya Yamaha Mio. Mio saat itu dikenal sebagai sepeda motor matik yang mudah di kendarai, lincah dan tetap membuat wanita tampil bergaya.



Gambar 1.1
Data Market Share Sepeda Motor Type Matic
Periode 2005-2012



Sumber : Data AISI

Dari grafik di atas dapat dilihat pada tahun 2005 bahwa Mio yang menjadi *leader* dan terus berkembang, hal ini membuat Honda tergiur menikmati keuntungan dari segmen pasar ini. Mio pada awalnya di peruntukkan untuk segmen pasar wanita ternyata juga disukai pria. Hal ini makin membuka peluang pasar motor matik. Tidak mau berlama-lama, Honda mengenalkan brand matiknya pada tahun 2006 dengan menamai vario. Vario dengan tampilan yang lebih netral terhadap gender dengan cepat masuk ke benak konsumen. Pada tahun 2008 Honda kembali menekan sang pemimpin pasar skutik dengan meluncurkan Honda Beat yang mempunyai dimensi hampir sama dengan Mio, tetapi Yamaha segera mengcounter dengan mengfacelift Mio dengan lampu smile. Dominasi Yamaha tak tersentuh sampai tahun 2010 walaupun Honda mengeluarkan produk baru retro klasik Scoopy sampai produk paling premium PCX 125cc dan pernah sekali menyalip penjualan Skutik Yamaha.

Tahun 2011 merupakan awal dominasi skutik Honda, dengan berbagai variannya yang mengisi dari entry level sampai medium class dan ditambah Yamaha yang tidak melakukan perlawanan, Skutik Honda menjadi raja baru motor matik di Indonesia. Semua varian skutik Honda yaitu Beat, Vario, Spacy dan Scoopy bagai bahu membahu menekan penjualan skutik Yamaha dan mengakhiri dominasi Yamaha sebagai pioner.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian ekuitas merek dengan objek penelitian adalah motor matic yang bertujuan untuk melihat pengaruh dimensi *Brand equity* terhadap minat beli serta untuk meningkatkan penjualan produk dalam menghadapi perkembangan pasar dalam persaingan yang

ketat. Maka berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Dimensi *Brand Equity* Sepeda Motor Yamaha Matic terhadap Minat Beli Karyawan Universitas Andalas.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan yang di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dari sepeda motor Yamaha matic terhadap Minat beli pada karyawan Univesitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* dari sepeda motor Yamaha matic terhadap Minat beli pada karyawan Univesitas Andalas?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* dari sepeda motor Yamaha matic terhadap Minat beli pada karyawan Univesitas Andalas?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* sepeda motor Yamaha matic terhadap Minat beli pada Karyawan karyawan Univesitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* sepeda motor Yamaha matic terhadap Minat beli pada karyawan Univesitas Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* sepeda motor Yamaha matic terhadap Minat beli pada karyawan Univesitas Andalas.

3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* sepeda motor Yamaha matic terhadap Minat beli pada karyawan Univesitas Andalas
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* sepeda motor Yamaha matic terhadap minat beli pada karyawan Univesitas Andalas

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dan agar dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap produk khususnya mengenai Pengaruh Dimensi *Brand Equity* sepeda motor Yamaha matic terhadap Minat beli pada karyawan Universitas Andalas.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi pembahasan permasalahan yaitu hanya pada 4 (empat) dimensi ekuitas merek yaitu : *brand awareness, brand assosiation, perceived quality, brand loyalty* terhadap Minat beli.

1.6. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (enam) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian

dan sistematika penulisan.

Bab II KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Menjelaskan Tinjauan teoritis yang memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan topik yang di dasarkan pada studi literatur yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang di dasarkan pada landasan teori yang telah di kemukakan serta penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.

Bab III METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian yang menerangkan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data yang digunakan, teknik pengambilan data serta alat analisa yang digunakan.

Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh dimensi ekuitas merek sepeda motor Yamaha matic terhadap minat beli Pegawai Universitas Andalas.

Bab V PENUTUP

Merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

