

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut ([www.komapasiana.com](http://www.komapasiana.com)). Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Shiffman dalam Tjiptono, 2014). Salah satu perilaku konsumen yaitu disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014).

Proses pengambilan keputusan ini adalah aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, dan mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan socio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya (Kotler dan Keller, 2012). Faktor external yang paling digunakan oleh para pelaku bisnis yaitu bauran pemasaran, dimana dalam bauran pemasaran salah satunya yaitu *product* (produk), di dalam strategi produk konsumen pertama akan melihat dari merek suatu barang atau jasa terlebih dahulu, yang lebih dikenal dengan *brand equity* (ekuitas merek).

*Brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2014). Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena *brand equity* inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan. *brand equity* menurut Aaker (2014) memiliki empat faktor/dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016). Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk

tertentu. Selain itu, kesadaran merek juga melibatkan pengenalan merek dan memori merek. Setelah diperkenalkan ke merek, orang yang terlibat dalam pengenalan merek dapat mengenalnya sebagai merek yang berbeda dari merek lain yang serupa dengan mendengarkan. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016)

Kedua yaitu asosiasi merek (*brand associations*) menurut Aaker dalam Sangadji (2013) adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkatan kekuatan. Menurut Chen dalam Daud, (2014) Asosiasi merek mengandung arti merek bagi konsumen, merek yang bukan sekadar nama dari suatu produk namun yang mengaitkan dengan atribut tertentu. Asosiasi merek bisa terlihat dalam bentuk dan mencerminkan fitur atau layanan dari aspek produk itu sendiri. *Brand association* atau asosiasi merek dapat diartikan segala sesuatu yang terhubung di ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Umumnya, asosiasi merek yang membentuk citra merek adalah pijakan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan loyalitas merek mereka. Bahkan, banyak variasi asosiasi dan asosiasi merek dapat memberikan nilai tambah bagi merek. dari perspetif perusahaan dan pengguna. Ketiga persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun. (Keller, 2013). Menurut Durianto, dkk (2017) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut (Rahmadani 2017). Persepsi kualitas suatu merek menggambarkan keseluruhan respon pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang diberikan oleh merek tersebut. Karena kualitas yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan, maka tidak mungkin untuk menentukan kualitas yang dipersepsikan secara obyektif, sehingga persepsi pelanggan akan melibatkan fakta-fakta penting, karena pada kenyataannya, pelanggan memiliki minat yang berbeda dalam produk atau layanan.

Keempat yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018). Tjiptono menjelaskan bahwa *brand loyalty* yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen memiliki keterikatan dengan merek tertentu (Gima dan Emmanuel, 2017). Konsumen yang loyal mengacu pada konsumen yang berulang kali membeli merek yang sama dan tidak rentan terhadap fitur produk, harga dan kenyamanan pengguna, atau berbagai atribut lain yang disediakan oleh produk merek lain. Persaingan dunia bisnis membuat dunia otomotif serta pemasarannya berkembang menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Khususnya pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan yang merupakan produsen (<https://m.liputan6.com>). Merek sepeda motor yang saat ini sudah beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Bajaj, dan merek-merek lainnya (<https://oto.detik.com>). Masing-masing merek sepeda motor tersebut bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada tipe,

model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, gaya hidup dan hobi penggunanya. Penjualan dan pertumbuhan angka sepeda motor yang semakin besar mendorong produsen untuk selalu meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu para produsen yang ada bersaing untuk menjadi *market leader* dengan meningkatkan *brand equity* yang dimiliki (<https://otomotif.bisnis.com>)

**Tabel 1.1**  
**10 Merek Terlaris (Januari-September 2021)**

<b>Rank</b>	<b>Brand</b>	<b>Penjualan</b>
#1	Honda	12,4 Jt
#2	Yedea	4,8 Jt
#3	Hero motor	3,8 Jt
#4	Yamaha	3 Jt
#5	Bajaj Auto	1,8 Jt
#6	TVS Motor	1,8 Jt
#7	Suzuki	1,1 Jt
#8	Haojue	1 Jt
#9	Zongshen	938.000
#10	Niu Teach	804.000

Sumber :databok.katadata.co.id

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat merek motor terlaris peringkat 1, pada tahun 2021 di raih oleh merek motor Honda dengan total penjualan 12,4 juta, dan merek motor terlaris peringkat nomor 10 di raih oleh motor Niu Teach dengan total penjualan 804.000. dapat kita lihat pula bahwa semua merek saling bersaing untuk menjadi *market leader* di pasar lokal maupun dunia. Kota Jember merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Timur yang memiliki masyarakat dengan mobilitas tinggi, adanya mobilitas yang tinggi tersebut mengakibatkan kemacetan di kota Jember di beberapa sudut kotanya. Untuk menghindari kemacetan masyarakat mencari alternatif kendaraan yang memiliki tingkat kenyamanan dan mampu melewati kemacetan, kendaraan *alternative* yang dipilih masyarakat yaitu sepeda motor. Dengan adanya pilihan sepeda motor yang menjadi kendaraan alternatif oleh masyarakat di kota Jember menjadi pasar potensial bagi industri sepeda motor dalam memasarkan produk mereka, Honda salah satu dari perusahaan yang ikut andil memasarkan produknya di kota Jember. Dalam menunjang pemasaran produknya Honda memberikan kualitas produk yang baik pada konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dari merek mereka, untuk memenuhi permintaan konsumen Honda mendirikan dealer-dealer resmi yang ada di kota Jember. Dealer-dealer gerai penjualan di kota Jember terdapat 20 gerai penjualan yang tersebar di berbagai lokasi di kota Jember.

Honda selaku produsen sepeda motor yang menjadi kompetitor utama bagi Yamaha yang saling bersaing untuk menjadi *market leader* pada pasar sepeda motor Indonesia, salah satunya di kota Jember. Pada periode tahun 2020 pertumbuhan Yamaha sangat pesat bahkan hampir menjadi *market leader* sehingga Honda harus mewaspadai dan mengambil tindakan yang salah satunya yaitu dengan meningkatkan ekuitas dari mereknya. Jika dilihat pada tahun 2020 *top brand* Honda Beat 35,8% hanya unggul tipis atas *top brand* Yamaha yang mencapai 13,6%. Namun pada *top brand* 2021 Honda Beat berada pada nomor 1 yaitu dengan index 35,6%. Berikut adalah *tabel top brand index* 2021 kategori sepeda motor matic.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Top Brand Index 2021 kategori sepeda motor matic.**

No	Brand	TBI 2021	
1	Honda Beat	35,6%	TOP
2	Honda Vario	21,9%	TOP
3	Yamaha Mio	12,9%	TOP
4	Honda Scoopy	12,1%	
5	Honda PCX	5,2%	

Sumber : <https://topbrand-award.com>

Pada Tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa TBI produk Honda Beat berada pada peringkat 1 dengan nilai index 35,6%, hal ini menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dengan nilai index 35,8%. Hal ini dilandasi karena Honda memiliki *brand equity* yang baik di mata konsumen, baik dari segi irit dan onderdil yang mudah didapat. Honda memiliki *brand core vision* (visi inti dari suatu merek) yang menjadikan perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan produknya. *Brand core vision* (visi inti dari suatu merek) dari PT.Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen sepeda motor Honda di Indonesia yaitu menjadikan Indonesia lebih hijau dengan teknologi yang ramah lingkungan serta hemat bahan bakar. Sedangkan *brand core value* (nilai inti dari suatu merek) sepeda motor Honda yaitu hemat bahan bakar dan memiliki daya tahan mesin yang baik. *Brand core value* (nilai inti dari suatu merek) dari Honda ini yang menjadikan merek sepeda motor Honda memiliki kekuatan merek yang kuat. Namun apakah kekuatan merek Honda dapat mengalahkan kekuatan merek pesaingnya dan belum dapat dipastikan sehingga ini menjadi kendala bagi Honda di mana penjualan mereka meningkat tetapi karena ada faktor dimana pesaing terganggu produksinya. Selama 7 tahun terakhir pun *top brand* pada motor Honda Beat mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, dapat kita lihat pada tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index Motor Honda Beat 2015-2021**

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TBI	28,9%	30,6%	29,9%	28,6%	36,3%	35,8%	35,6%

Sumber : <https://topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat kita lihat bahwa *brand index* motor Honda Beat mengalami fluktuasi nilai TBI, pada tahun 2015 memiliki nilai terendah dengan nilai 28,9% dan pada tahun 2019 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 36,3%. Hal ini dapat terjadi karena faktor persaingan antara *brand* dari masing-masing produk motor matic, sehingga asosiasi merek dari *brand* motor matic Honda Beat kurang baik dalam ingatan konsumen, faktor kedua dapat disebabkan dengan persaingan keunggulan fitur dari produk matic kompetitor, sehingga persepsi akan kualitas produk atau jasa (*perceived quality*) dan loyalitas merek motor matic Honda Beat dari *customer* semakin berkurang. Jember adalah salah satu kota besar yang terletak di Propinsi Jawa Timur, dimana di kota Jember terkenal dengan populasinya yang paling banyak dari kalangan mahasiswanya, salah satunya yaitu Universitas Muhammadiyah Jember. Para mahasiswa-mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember juga banyak para pengguna motor matic Honda Beat, karena motor matic kini sudah menjadi *trend* bagi para kalangan anak muda khususnya mahasiwa.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra-Survey Mengenai *Brand Equity* Motor Matic Honda Beat di Universitas Muhammadiyah Jember**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda salah satu pengguna otor matic Honda Beat	30	100%	-	-
2	Apakah anda mampu mengenali motor matic Honda Beat, daripada motor matic lainnya	25	83%	5	17%
3	Apakah anda menyukai motor matic Honda Beat, dari pada motor matic lainnya	18	60%	12	40%
4	Apakah kualitas motor matic Honda Beat menurut anda, lebih baik dari pada motor matic lainnya.	20	66,6 %	10	33,4%
5	Apakah motor matic Honda Beat memiliki merek prioritas sendiri di benak anda	14	46%	16	54%

Sumber : data diolah, Maret 2022.

Pada tabel 1.4 dapat kita lihat bahwa dari hasil pra-survey mengenai *brand equity* motor matic Honda Beat di Universitas Muhammadiyah Jember, yang di ajukan kepada 30 mahasiswa-mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember secara acak, memperoleh hasil para pengguna motor matic Honda Beat mampu mengenali dan memiliki kualitas motor matic yang baik dari pada motor matic lainnya, namun pada pertanyaan “apakah motor matic Honda Beat memiliki merek prioritas sendiri di benak anda” masih sekita 46% mahasiswa yang setuju akan pernyataan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Soebianto (2014) menyatakan bahwa *brand equity* dari kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmadhano (2014) searah dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand equity* dari kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Marchall (2015) menyatakan bahwa *brand equity* dari persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sependapat dengan penelitian Adelina (2015) yang menyatakan bahwa *brand equity* dari persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nofriyanti (2017) menyatakan bahwa *brand equity* dari asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Bahtiar (2017) menyatakan bahwa *brand equity* dari asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Fazri (2018) menyatakan bahwa *brand equity* dari loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Yuvita (2019) menyatakan hal yang sama yaitu *brand equity* dari loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitan Sa’diah (2020) dan Iriani (2020) membuktikan pada penelitiannya bahwa *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan



tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Penilaian dari *brand equity* suatu merek di nilai dalam ajang *brand index* yang dilaksanakan setiap tahun, dimana *brand index* motor Honda Beat mengalami fluktuasi nilai TBI dari tahun 2015 hingga 2021, hal ini dapat terjadi karena faktor persaingan antara *brand* dari masing-masing produk motor matic, sehingga asosiasi merek dari *brand* motor matic Honda Beat kurang baik dalam ingatan konsumen, faktor kedua dapat disebabkan dengan persaingan keunggulan fitur dari produk matic kompetitor, sehingga persepsi akan kualitas produk atau jasa (*perceived quality*) dan loyalitas merek motor matic Honda Beat dari *customer* semakin berkurang. Para mahasiswa-mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember juga banyak para pengguna motor matic Honda Beat, karena motor matic kini sudah menjadi *trend* bagi para kalangan anak muda khususnya mahasiwa, namun pada segi merek prioritas tersendiri motor matic Honda Beat, belum menyeluruh pada seluruh penggunanya, pada penelitian Sa'diah (2020) dan Iriani (2020) membuktikan pada penelitiannya bahwa *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
5. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *brand equity*.

3. Bagi Perusahaan Honda (Motor Matic Beat)

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian motor Matic Honda Beat, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

