

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan untuk memakai atau menggunakan suatu barang atau jasa dan dilihat dari sisi keuntungan dan kerugian. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Meskipun pemasar merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko atau tempat belanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut (J. Supranto dan Nandan, 2011:211).

Di dalam era globalisasi banyak produk-produk yang ditawarkan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen salah satunya adalah produk sepeda motor yang dimana dalam periode 5 tahun terakhir dikuasai oleh pabrikan Jepang salah satunya yaitu Honda. Honda telah menjadi salah satu merek untuk pemilihan keputusan pembelian sepeda motor dan dengan seiring adanya pembelian yang semakin meningkat tiap periodenya menjadikan Honda adalah salah satu *brand awareness* yang telah diketahui oleh banyak masyarakat dunia khususnya di Indonesia.

Dalam produk barang salah satu industri yang berkembang pesat pada tahun-tahun terakhir saat ini yaitu industri penjualan sepeda motor diantara salah satu merek yang menjadi *Brand Awareness* yang kuat di benak masyarakat di Indonesia khususnya para pengguna-pengguna sepeda motor yaitu merek sepeda motor Honda dan adanya suatu merek menjadi *Brand Awareness* maka produk dipastikan bernilai positif di benak pengguna dan dengan adanya nilai positif,

maka kemungkinan pengguna membeli kembali produk yang sama atau produk lain tetapi dengan satu merek itu sangat besar. Di karenakan kepercayaan terhadap kualitas, harga produk seimbang dan nilai yang dirasa konsumen masih sangat tinggi. Terlebih salah satu merek motor yang ada di Indonesia yaitu Honda, Honda merupakan motor pilihan bagi konsumen di Indonesia terlebih motor salah satu moda transportasi favorit bagi masyarakat Indonesia yang bernotabene mempunyai nilai efisiensi waktu dan dapat memecah kemacetan yang sangat parah di Indonesia, sehingga motor bisa memberikan efisiensi waktu untuk kegiatan masyarakat Indonesia. Sebagaimana fakta yang ada, motor Honda sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dengan adanya bukti kepemilikan (Pembelian) motor Honda setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan dan menjadikan motor merek Honda salah satu merek yang *Brand Awareness* di benak konsumen di Indonesia. dan didalam penulisan Proposal ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor Kesadaran merek, Ekuitas merek dan Citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna motor Honda di Surabaya.

Tabel 1.1
Prosentase *TOP BRANDS INDONESIA* (TBI) penjualan Honda

Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014
BEAT	16.80%	21.00%	21.40%
VARIO	13.70%	13.40%	14.70%
MEGAPRO	18.20%	14.60%	14.70%
TIGER	16.30%	12.20%	15.70%
SUPRA	19.60%	22.10%	31.30%

Sumber: *www. Top brands awards.com* diakses 20 September 2014

Kesadaran Merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategis utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. (Aaker, 2013:204-205) dan Kesadaran merek disini khususnya sepeda motor Honda adalah salah satu merek yang telah tertanam sejak lama di benak masyarakat di Indonesia dan bahwa hanya sepeda motor merek Honda yang bisa memenuhi keinginan konsumen dan cocok digunakan masyarakat Indonesia. Disini Honda didalam rentang waktu 3 tahun Terakhir mulai tahun 2012-2014 data yang didapat bisa dibilang peningkatan prosentasenya dalam penjualan selalu mengalami peningkatan tiap periodenya dan selalu bisa mencapai posisi puncak dalam beberapa varian produknya. Dan didalam salah satu lembaga penilaian *TOP BRAND AWARDS* oleh Top Brand Indonesia (TBI) Honda selalu bisa mencapai urutan satu atau selalu dalam tiga besar dengan prosentase yang bisa dibilang cukup signifikan dengan rentan waktu 3 tahun terakhir.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009:263). dan Ekuitas merek disini faktor yang tertanam di dalam benak pengguna atau yang bisa dikatakan konsumen yaitu terhadap Honda yaitu logo, simbol dan *Tagline*. yang dimana logo sendiri yaitu berbentuk sayap yang mengepak dengan warna putih dengan latar belakang merah dan untuk simbol itu sendiri adalah huruf yang tertulis HONDA yang tegak dan mempunyai range

tulisan cukup besar dan menandakan penegasan terhadap merek Honda itu sendiri dan untuk yang terakhir tagline Honda yang baru adalah *ONE HEART* yang mempunyai arti satu hati yang dimana keinginan Honda disini yaitu semua manusia di bumi ini bisa mencintai satu merek sepeda motor yang sama yaitu Honda.

Brand Image (citra merek) didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu. brand, seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing personality (Shimp, 2007:38) dan menurut Kotler dan Keller berpendapat, bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403) dan Citra merek disini mempunyai arti bahwa merek Honda baik dan sangat unggul dibanding dengan pesaingnya dengan dan dilihat dari beberapa faktor yaitu faktor produk, varian dan model mereka khususnya para pengguna atau konsumen yang loyal terhadap Honda menilai produk-produk Honda bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen saat ini dan dengan adanya pembaruan-pembaruan terus menerus yang dilakukan pihak Honda para konsumen bisa merasakan kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk Honda, dan dari fitur-fitur yang berbeda dari setiap beberapa varian produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dimana pengguna sepeda motor Honda ini sendiri dari semua kalangan dan semua usia mulai dari usia remaja sampai orang tua.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2007:181) dan Keputusan pembelian disini yaitu mengartikan adanya bukti bahwa presentasi penjualan Honda yang mengalami peningkatan yang sangat signifikan didalam beberapa produk-produknya khususnya produk varian beat dan supra mengapa karena adanya manfaat produk yang dirasakan khususnya kedua produk ini mempunyai keunggulan disisi konsumsi bahan bakar minyak (BBM) yang irit dan bisa digunakan di area atau medan seperti apapun sekaligus juga kenyamanan yang dirasakan di dalam berkendara sangat baik dan kebanyakan para konsumen memilih membeli lagi dari kedua varian produk ini.

Tetapi didalam beberapa fakta yang ada pertumbuhan penjualan seiring dengan pertumbuhan keluhan yang didapat pihak Honda dari para pengguna dan konsumen beberapa contoh keluhan-keluhan dari para pengguna dan konsumen Honda:

1. Harga jual
2. *Spareparts*
3. Produk

Sehingga pada jenis motor-motor tertentu mendapat pengaruh yang cukup signifikan antara lain produk-produk dari jenis sport dan matic yang dimana

peringkat utama masih didominasi oleh produk-produk dari merek pesaing dan hanya produk motor bebek Honda yang masih menjadi juara utama.

Tabel 1.2
Prosentase *TOP BRANDS INDONESIA* (TBI) penjualan sepeda motor

Merek	Jenis Motor	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014
Yamaha	Motor sport	29,20%	20,50%	27,80%
Honda	Motor sport	18,20%	14,60%	15,70%
Yamaha	Motor bebek	19,60%	22,10%	22,40%
Honda	Motor bebek	14,20%	18,90%	31,30%
Yamaha	Motor matic	60,00%	53,00%	44,20%
Honda	Motor matic	16,80%	21,00%	21,40%

sumber : [www. Top brands awards.com](http://www.Topbrandsawards.com) diakses 20 april 2015

Jadi didalam penulisan artikel ini rujukan yang menjadi masalah yaitu adanya banyak masalah atau keluhan-keluhan yang dirasakan dan diutarakan banyak pengguna dan terkait kondisi Honda yang menghadapi keluhan-keluhan antara lain suku cadang (*Spareparts*), harga jual dan produk akan diteliti apakah kekuatan merek Honda yang meliputi variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada Honda dalam penelitian dengan judul pengaruh kesadaran merek, ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna motor Honda di Surabaya

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut informasi telah terjadi peningkatan penjualan dan komplain atas produk Honda

dan apakah ada **Pengaruh Kesadaran merek, Ekuitas merek dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor Honda di Surabaya.**

Dikarenakan fakta dilapangan banyaknya konsumen atau pengguna motor Honda memilih membeli produk Honda lagi sehingga dengan catatan pertumbuhan pembelian dan penggunaan selalu meningkat yang bisa dikatakan cukup signifikan setiap periodenya.

Adapun rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Apakah Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor Honda di Surabaya ?
2. Apakah Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor Honda di Surabaya ?
3. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor Honda di Surabaya ?
4. Apakah Kesadaran merek, Ekuitas merek dan Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor Honda di Surabaya ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor Honda di Surabaya.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor Honda di Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor Honda di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kesadaran merek, Ekuitas merek dan Citra merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor Honda di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini untuk beberapa hal, yaitu ;

1. Manfaat Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan berharga bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari, serta meningkatkan pengetahuan pemasaran khususnya terhadap informasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Manfaat Bagi STIE PERBANAS SURABAYA

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi STIE PERBANAS SURABAYA dan menambah koleksi pemberdaharaan perpustakaan sehingga dapat sebagai rujukan atau perbandingan bagi para mahasiswa melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian sejenis diwaktu yang akan datang.

3. Manfaat Bagi Penelitian Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi Para Peneliti lain sebagai

Acuan atau pembanding untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada penelitian yang akan datang.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam menyusun penelitian ini penulis akan membagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab-bab nya secara sistematis adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang mendukung penelitian, seperti Kesadaran merek, Ekuitas merek dan Citra merek berbasis konsumen Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka spenelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data dan metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Merupakan bab yang memuat Gambaran Subyek Penelitian, Analisa Data dan Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab yang memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran