

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemberian merek suatu produk adalah sebuah seni dalam pemasaran. Sebab, merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan dalam bersaing (Aaker, 1991:13). Nama merek yang kuat akan berpengaruh pada peningkatan pembelian oleh konsumen pada jangka panjang. Pada masa modern ini, perusahaan dituntut untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen secara mendetil seperti apa yang dibeli, kapan, dimana, berapa banyak, dan bagaimana konsumen membeli suatu produk. Salah satu strategi perusahaan dalam membangun perilaku konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek adalah suatu identitas produk yang dapat berbentuk nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya dengan tujuan sebagai pembeda dengan produk pesaingnya (Kotler, 1991:194). Merek bukanlah sebatas nama atau logo, melainkan dasar dari pertimbangan dalam keputusan pembelian (Fadli, 2008).

Brand Equity (Ekuitas Merek) merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam usahanya memperoleh keuntungan. *Brand Equity* merupakan senjata perusahaan dalam menentukan harga produknya. Tidak sebatas kualitas saja produk dapat memiliki nilai lebih, tetapi *Brand Equity* juga berpengaruh dalam tinggi rendahnya suatu produk, sebab perusahaan memandang bahwa merek dapat menjadi “nilai tambah” bagi konsumen (Kotler, 2008:179, menurut Fendy, 2013:2). *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek pada suatu produk yang dapat berdampak pada peningkatan atau penurunan nilai produk tersebut yang akan ditawarkan oleh konsumen perusahaan atau perseorangan (Aaker,

1991:15). *Brand Equity* sendiri terdiri dari empat variabel, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* (Quan Tran dan Carmen Cox, 2009, menurut Soebianto, 2014:19).

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek pada produk dengan kategori tertentu (Aaker, 1991:61). Jika konsumen diuji untuk menerka suatu merek dengan memperlihatkan bentuk produknya saja dan konsumen menjawab dengan benar, maka konsumen tersebut memiliki *Brand Awareness* yang tinggi tentang produk tersebut. Sehingga, perusahaan yang menghasilkan produk tersebut dianggap berhasil dalam menanamkan mereknya ke dalam benak konsumen.

Brand Association (Asosiasi Merek) adalah pemberian kesan suatu merek terhadap konsumen mengenai hal tertentu melalui sudut pandang konsumen (Aaker, 1997:29). Dalam hal ini, konsumen mengerti tentang pangsa pasar produsen yang dituju dan merek tersebut dikhususkan pada suatu segmen konsumen. Dalam membangun kesan merek, perusahaan harus memperkirakan produk yang akan ditawarkan ke suatu segmen masyarakat mulai dari segi harga, kualitas, desain, ukuran, kemasan, dan lain sebagainya.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas) adalah pandangan konsumen mengenai kualitas atau keunggulan merek produk secara keseluruhan yang sesuai dengan harapan konsumen (Aaker, 1991:85). Disini konsumen memiliki tingkatan-tingkatan kesan kualitas terhadap merek-merek yang beredar di pasaran, mulai dari merek yang terkenal dengan kualitas yang rendah (dengan harga yang murah pada umumnya) sampai dengan merek yang berkualitas tinggi. Perusahaan dalam membangun kesan kualitas yang tinggi terhadap merek produknya, tidak bisa semata-mata mematok harga

yang tinggi terhadap produknya saja, tetapi elemen-elemen produk yang lainnya juga harus dipertimbangkan, sebab terdapat beberapa konsumen selalu melakukan evaluasi kualitas produk pesaing sebagai pembandingan (Aaker, 1997:147).

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) adalah tingkat/ukuran keterikatan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Aaker, 1991:39). Konsumen akan selalu mencari merek tersebut pada saat membutuhkan suatu produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen yang loyal terhadap produknya merupakan suatu aset yang berharga disamping keuntungan. Perusahaan akan berlomba-lomba menciptakan dan memelihara konsumen yang loyal karena mereka (perusahaan) menyadari bahwa sumber pendapatannya sebagian besar berasal dari konsumen tersebut.

Repurchase Decision (Keputusan Pembelian Ulang) adalah hasil perilaku konsumen setelah melakukan *Purchase Decision*, yaitu proses pemilihan suatu produk yang akan dibeli dari beberapa alternatif produk yang beredar (Kotler, 2002:204, dalam Soewito, 2013:219). Hal ini merupakan tujuan akhir perusahaan dalam menawarkan produknya sampai ke tangan konsumen. Konsumen juga tidak asal dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, karena konsumen selalu membandingkan antara suatu produk yang akan dibelinya dengan produk-produk lainnya yang beredar. Konsumen selalu memilih produk yang memiliki dampak yang sebanding dengan pengorbanannya. Jika konsumen merasa sebanding atau puas dengan suatu merek produk, maka konsumen akan melakukan *Repurchase Decision* pada merek produk yang sama.

Persaingan industri sepeda motor saat ini kian memanas. Perusahaan tidak pernah lelah dalam meluncurkan produk-produk

terbarunya untuk berkompetisi dalam mengejar pangsa pasar terbesar untuk menjadi perusahaan terdepan. Terdapat beberapa industri sepeda motor di Indonesia ini yang sedang bersaing saat ini, antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Bajaj, dan merek-merek lainnya yang tidak terkenal.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti sangat tertarik untuk mengangkat tema persaingan industri otomotif yang dilakukan oleh Yamaha. Yamaha merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sepeda motor dan alat musik. Yamaha memiliki pesaing berat di bidang sepeda motor, yaitu Honda yang menjadi *market leader* sampai saat ini. Tetapi, Yamaha tidak tinggal diam begitu saja, melainkan memperbanyak varian pada produknya, meningkatkan inovasi pada produknya, dan menguatkan *brand equity*nya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada masa-masa persaingan yang kompetitif saat ini, Yamaha berfokus pada kelas sepeda motor *Sport*. *Sport* disini diartikan sebagai sepeda motor yang memiliki CC diatas rata-rata sepeda motor standar (>125CC), yang memiliki kopling manual dan posisi pengendara yang agak membungkuk untuk dapat berkendara dengan kecepatan tinggi (aerodinamis). Motor *Sport* Yamaha saat ini yang populer antara lain Scorpio Z, Vixion, Byson, dan R series (YZF-R15 dan YZF-R25).

Berdasarkan hal tersebut, Yamaha menyadari pentingnya ekuitas merek suatu produk. Padatnya persaingan membuat perusahaan terpacu untuk terus melakukan inovasi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk sepeda motor *Sport* Yamaha dengan memberi judul: “Analisis

Pengaruh Variabel-Variabel *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Sepeda Motor *Sport* Merek Yamaha di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada sepeda motor merek Yamaha?
2. Apakah variabel *Brand Association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada sepeda motor merek Yamaha?
3. Apakah variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada sepeda motor merek Yamaha?
4. Apakah variabel *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada sepeda motor merek Yamaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada sepeda motor merek Yamaha.
2. Variabel *Brand Association* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada sepeda motor merek Yamaha.
3. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada sepeda motor merek Yamaha.

4. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada sepeda motor merek Yamaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada makalah ini dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis:

1. Sebagai penambah wawasan masyarakat terutama kaum akademisi mengenai analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis:

1. Sebagai contoh informasi bagi perusahaan yang ingin mengetahui tentang pandangan konsumen terhadap suatu merek produk.
2. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan bauran pemasaran suatu produk yang akan dipasarkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Decision*, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai Regresi, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Penyajian simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.