BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang semakin pesat maka lama kelamaan suatu produk akan semakin sulit untuk dibedakan antar satu dengan yang lainnya. Dengan terjadinya hal tersebut kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek yaitu persaingan untuk memperoleh dominasi merek.

(Southgate,2004) merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. (Aaker,2004) mengemukakan bahwa merek adalah logo atau simbol yang merupakan identitas sebuah produk atau jasa yang dapat membedakan produk atau jasa tersebut dengan yang lain. Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu cara untuk menguasai pasar adalah dengan memiliki produk dengan merek yang dominan atau memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*). Karena itu perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat dengan lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada.

(Durianto,2004) ekuitas merek adalah konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), kualitas yang

dirasakan (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty). Hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Honda merupakan top brand sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor merek Honda diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Honda memiliki beragam varian tipe sepeda motor yang secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga yaitu tipe bebek (*underbone/cub*), tipe sekuter otomatis (*skutik*), dan tipe *sport*. Dalam sejarah singkat Honda, saingan utama yang menjadi Kompetitor Honda adalah Yamaha, mulai tahun 2008 sampai tahun 2013 jumlah penjualan Honda dan Yamaha terus berdempetan, tetapi Honda selalu keluar sebagai pememimpin pasar sepeda motor di Indonesia.

Dalam penelitian sebelumnya (Abazo dan Erzad,2012), di dapat bahwa ekuitas merek benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu dalam penelitian ini ingin diteliti faktor atau variabel apa yang memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, sehingga ketika ekuitas merek meningkat maka keputusan pembelian konsumenpun akan meningkat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara bauran komunikasi pemasaran terhadap terbentuknya ekuitas merek?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara bauran komunikasi pemasaran terhadap terbentuknya keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap terbentuknya ekuitas merek?
4. Bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek, serta bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan antara Bauran komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek.
2. Mengetahui hubungan antara bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian?
3. Mengetahui hubungan antara keputusan pembelian terhadap ekuitas merek?
4. Mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek, serta pengaruh bauran komunikasi

pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian?

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner kepada responden pengguna sepeda motor bebek merek Honda.
2. penyebaran kuesioner dilakukan di Surabaya, yaitu Surabaya Utara, Surabaya Pusat, Surabaya Timur, dan Surabaya Barat.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan langkah-langkah penulisan yang bertujuan untuk mempermudah mempelajari bagian-bagian dari seluruh rangkaian suatu tulisan, memahami karakteristik pada setiap bagian, hubungan antar bagian sehingga dapat diperoleh suatu susunan garis besar dalam penelitian. Sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latarbelakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang dasar teori dan teori pendukung yang digunakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, metodologi pengumpulan data, identifikasi variabel penelitian, menentukan teknik sampling dan teknik pengumpulan data, penyusunan pra-kuisisioner dan kuisisioner resmi, menentukan metode pengolahan dan tahapan analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang proses pengambilan data dan teknik yang digunakan, penyajian data, dan pengolahan data awal.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang analisa data, interpretasi hasil pengujian dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran