

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai ukuran terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap dapat dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Oleh karena itu produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Pengelolaan yang dimaksud yakni bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Konsumen merupakan salah satu penentu sebuah bisnis untuk dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mencari cara agar konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan maupun produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Konsumen yang tidak merasa puas dapat saja mempengaruhi konsumen lain dengan cerita dari pengalamannya yang membuatnya tidak merasa puas, sehingga dapat saja konsumen lain yang terpengaruh. Perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan terus mencari konsumen atau pelanggan- pelanggan baru yang

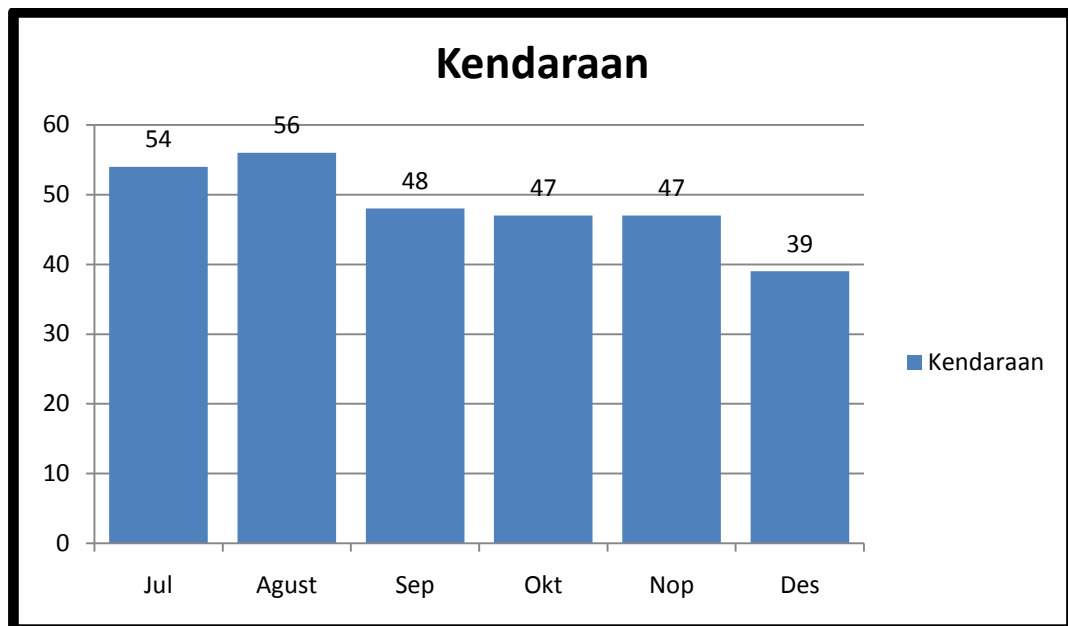
potensial agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Adanya loyalitas konsumen tentunya ditandai dengan keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2). Dalam hal ini ekuitas dari sebuah merk menjadi pertimbangan penting dari konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Merk dagang dari sebuah produk khususnya produk Sepeda motor Yamaha dan Honda sangatlah digandrungi oleh kawula muda. Sehingga sementasi pasar dari perusahaan yakni pada remaja yang duduk di bangku sekolah ataupun mahasiswa. Hal yang sama juga dilakukan oleh perusahaan yakni PT Zanur Linas Mandiri Gorontalo, dimana keputusan pembelian konsumen mulai mengalami penurunan selama 6 bulan terakhir yang data tersebut dapat dilihat pada Grafik berikut ini:



Gambar 1: Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha dan Honda Periode Juli- Desember 2016 Pada PT Zanur Linas Mandiri Gorontalo

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa dari bulan juli hingga bulan Desember 2016 terjadi pergerakan yang cenderung menurun. Kenaikan yang terjadi yakni pada bulan Agustus sementara itu untuk bulan september mengalami penurunan. Dapat dilihat bahwa penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Desember padahal pada bulan tersebut identik dengan banyaknya promo penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu solusi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan penjualan tersebut yakni dengan memberikan gambaran mengenai ekuitas merk motor merk Yamaha dan Honda kepada konsumen. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa ekuitas merk merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut sebagaimana

dikatakan oleh Widhiarta dan Wardana (2015: 834) bahwa Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan. Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai ditambahkan ke produk dari nama merek. Hal ini sering diyakini berkontribusi terhadap jangka panjang keuntungan perusahaan. Brand equity menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan.

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2004: 38). Ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut merek penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

Ekuitas merk menjadi solusi penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Adanya penurunan penjualan produk Yamaha dan Honda sebagaimana grafik di atas tersebut bukanlah terjadi karena adanya kenaikan barang ataupun sebab lain namun hal tersebut terjadi karena ekuitas merk dari produk Yamaha dan Honda mulai diragukan. Hal tersebut karena Ekuitas merek mampu menjadi efek diferensiasi yang

positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Permasalahan mengenai ekuitas merk sebagaimana hasil observasi awal yang dilakukan yakni perusahaan dengan merk Yamaha dan Honda sudah jarang melakukan inovasi dan diferensiasi sehingga beberapa model dari merk Yamaha dan Honda hanya monoton. Kemudian hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari beberapa mahasiswa di Universitas Negeri Gorontalo yang merupakan pengguna sepeda motor Yamaha dan Honda bahwa sepeda motor Yamaha dan Honda sudah tidak tenar lagi karena adanya intervensi dari motor dengan produk lain yang lebih elegan. Kemudian suku cadang dari sepeda motor Yamaha dan Honda relatif sulit untuk dicari sehingga menyulitkan dalam perbaikan. Intinya para pengguna sudah mulai tertarik pada merk lain yang dapat dilihat dari situs-situs jual beli online yang banyak dijual yakni sepeda motor merk Yamaha dan Honda.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti termotivasi untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengurai keterkaitan antara Ekuitas Merk produsen Sepeda Motor terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor dikalangan mahasiswa, yang diformulasikan dalam suatu judul yaitu "***Pengaruh Ekuitas Merk***

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha dan Honda Pada Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo”.

1.2. Identifikasi Masalah

Didasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan-permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen mulai mengalami penurunan yang ditandai dengan angka penjualan perusahaan yang terus mengalami penurunan
2. Persepsi kurang baik dari konsumen atau pengguna motor merk Yamaha dan Honda yang dikaibatkan oleh ketertarikan konsumen pada motor merk kompetitor.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Seberapa pengaruh Ekuitas Merk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha dan Honda pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo?
2. Merk motor manakah yang paling dominan menjadi faktor dalam peningkatan keputusan pembelian Sepeda Motor pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha dan Honda pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo.
2. Untuk mengetahui merk motor yang paling dominan menjadi faktor dalam peningkatan keputusan pembelian Sepeda Motor pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi peneliti maupun mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo dalam mempertimbangan berbagai aspek sebelum memutuskan pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha dan Honda.
- b. Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah yang lebih baik.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam hal meningkatkan pemahaman konsep Ekuitas Merk Sepeda Motor dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi-generasi sebelumnya yang akan meneliti kasus yang sama.