

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Untuk meningkatkan produk yang di jual perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka akan semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai di harapkannya. Persaingan yang ketat menyebabkan setiap perusahaan di tuntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan prodak yang di tawarkan.

Seiring perkembangan jaman dan teknologi, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produkya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainya. Pada saat ini perusahaan lebih fleksibel dizaman yang selalu berubah, ini menjadi bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkan baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan melakukan strategi perusahaan yang tepat.

Perusahaan harus bekerja keras dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah unsur terpenting konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan digunakan. Untuk itu perusahaan dituntut agar selalu memberikan produk-produk yang terbaik mereka untuk dapat memuaskan konsumen.

Salah satu industri yang berkembang dengan baik dan memiliki persaingan yang ketat yaitu industri otomotif khususnya sepeda motor. Kebutuhan akan alat transportasi telah menjadi kebutuhan semua orang. Dikarenakan alat transportasi ini sangat praktis untuk digunakan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas, seperti dalam berpergian jauh tentunya kita sangat membutuhkan alat transportasi ini untuk memudahkan seseorang agar terhindar dari contohnya kemacetan. Dalam hal ini produsen berlomba-lomba bersaing menciptakan produk-produk baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang ada dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap produsen memberikan keunggulan-keunggulan untuk menarik setiap minat konsumen hingga menciptakan keputusan pembelian produk mana yang akan dipilih.

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002 : 180). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi

faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002:183) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.

Keputusan pembelian adalah hak dari setiap konsumen, di mana setiap konsumen memberikan keputusan pembelian terhadap produk atau barang yang sesuai yang di harapkan. Di Kota Gorontalo sendiri banyak konsumen yang melihat produk honda dari segi harga, fitur dan desain produk. Karena konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang di tawarkan maka konsumen tidak akan tertarik menggunakan produk tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila fitur atau desain produk kurang menarik maka konsumen akan berpikir dua kali melakukan pembelian. Untuk itu para produsen motor khususnya produsen motor honda di tuntut untuk berinovasi baru dengan menciptakan produk yang lebih berkualitas dengan menyesuaikan harga dan desain produk. Selain dari faktor harga dan desain fitur, pelayanan dan purna jasa juga penting bagi konsumen setelah melakukan pembelian produk. Karena apabila pelayanan yang di berikan perusahaan baik maka konsumen akan merasa puas dengan adanya pelayanan yang baik dan mungkin akan melakukan pembelian ulang kembali entah dengan berupa produk yang sama atau jenis aksesoris produk honda yang lain.

Berdasarkan data yang saya dapatkan dari hasil observasi mengenai keputusan pembelian pada CV Anugrah Motor Cabang Gorontalo menunjukkan bahwa dari bulan januari hingga juni 2019 mengalami perubahan naik turun yang signifikan. Dikarenakan dalam 6 bulan terakhir itu, motor yang terjual di CV. Anugrah Motor Cabang Gorontalo sekitar 300 unit. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2019 dari bulan januari sampai juni, volume penjualan mengalami naik turun. Inilah yang menjadi fenomena di CV Anugrah Motor Cabang Gorontalo.

Selain faktor-faktor diatas ekuitas merek adalah salah satu faktor lain yang juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Ekuitas merek yang dibentuk perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (brand awareness), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (brand associations). Setelah kedua proses tersebut dimensi ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (perceived quality) yang mana calon seorang konsumen akan mulai yakin dengan merek yang akan dipilih sesuai dengan

kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pula proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (brand loyalty). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT. Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Selain memiliki beberapa keunggulan tersebut produk Honda juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya desain produk yang kurang menarik, dimana desain tersebut tidak sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen. Selain itu, Honda setiap memproduksi produk kadang terbatas dikarenakan produk tersebut cepat

terjual dan harus melakukan sistem indent dalam pembelian sehingga membuat kebanyakan konsumen harus menunggu produk tersebut diproduksi kembali. Selain desain dan stok, tenaga kerja juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan keterbatasan tenaga kerja (montir/mekanik) yang sedikit. Maka dari itu kelemahan-kelemahan inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu salah satunya Dealer Honda yang berada di kota Gorontalo. Di Kota Gorontalo sendiri Dealer Honda ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa tempat yang ada di kota Gorontalo, salah satunya Dealer CV. Anugerah Motor yang berada di JL. Nani Wartabone No.27, Limba B, Kota Selatan, Kota Gorontalo yang menjadi objek dalam penelitian ini. Di Dealer CV. Anugerah Motor Gorontalo tersebut mempunyai beberapa karyawan yang bekerja sebagai Salesman, Marketing Support, Finance, dan Branch Manager yang membuat perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang otomotif.

Di Kota Gorontalo perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan sepeda motor terdiri dari beberapa perusahaan yaitu PT.Yamaha, PT.Honda, dan PT.Kawasaki. Perusahaan-perusahaan ini saling berkompetisi dalam menarik perhatian para konsumennya untuk memilih produk yang mereka tawarkan dengan kualitas yang terbaik dan dengan harga relative terjangkau. Dealer honda sendiri di

Gorontalo menawarkan produk yang berbeda-beda dari pesaingnya. Di antaranya dengan mengeluarkan merek atau tipe-tipe desain yang baru, contohnya Honda RC213V-S, Honda CRF250 Rally, Honda CBR250RR, Honda PCX150, Honda VARIO150, dan Honda SCOOPY yang diminati oleh setiap kalangan. Selain fitur dan merek, harga terbilang sangat terjangkau di bandingkan dengan pesaingnya, di lengkapi dengan aksesoris juga yang terbilang cukup terjangkau dan memiliki ketahanan mesin yang kuat dan irit. Hal ini tidak lepas dari proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ada untuk memperoleh pasar mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek, dengan memformulasikan dalam sebuah judul sebagai berikut : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda CV. Anugrah Motor Cabang Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Desain produk yang kurang menarik dibandingkan dengan perusahaan lain
2. Stok terbatas dikarenakan prodak tersebut cepat terjual
3. Terbatasnya tenaga kerja (montir/mekanik)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini: seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda CV. Anugrah Motor Cabang Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut : untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda CV. Anugrah Motor Cabang Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan sebaai media toglak ukur kinerja pada saat sekarang ini serta diharapkan mampu memberikan acuan atau tambahan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkat kepuasan konsumen.

b. Bagi UNG

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi guna melakukan penelitian lanjutan yang menggunakan variabel ekuitas merek dan kepuasan konsumen.

c. Bagi penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pertimbangan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi bekal yang dapat diterapkan dalam dunia kerja.

2. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memperhatikan ekuitas merek serta kepuasan konsumen pada Dealer Honda CV. Anugrah Utama Cabang Gorontalo.