BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produsen motor ternama yang berlomba-lomba memproduksi sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan lain-lain. Dengan beragamnya merek sepeda motor yang beredar di pasaran membuat pelanggan memiliki banyak pilihan produk sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal tersebut juga membuat persaingan pasar sepeda motor semakin ketat.

Berdasarkan data pada tahun 2019, total penjualan sepeda motor di Indonesia dengan merek Honda menempati urutan teratas (75,69%), diikuti dengan merek Yamaha (22,1%), Suzuki (1,1%), Kawasaki (1,07%), dan TVS (0,01%). Namun saat memasuki tahun 2020 mulai terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan, namun peta persaingan pangsa pasar tidak banyak berubah. Honda dengan beberapa seri sepeda motornya masih menguasai 76,3% pasar sepeda motor di Indonesia, diikuti dengan Yamaha (22,61%), Suzuki (0,97%), Kawasaki (0,08%), dan TVS (0,04%). Pada kuartal awal tahun yaitu pada Januari 2020, industri sepeda motor di Indonesia masih bisa mencatatkan penjualan sebanyak 462.984 unit, bulan Februari 2020 sebanyak 548.141 unit dan pada bulan Maret 2020 sebanyak 561.739 unit. Namun pada penjualan bulan April 2020 menurun drastis lagi dan hanya mampu mencatatkan penjualan pada angka 123.782 unit (AISI, 2020).

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kinerja penjualan motor di bulan April 2020 menurun. Faktor utamanya adalah dikarenakan masalah pandemi Corona yang mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat dihantui ketidakpastian ekonomi, adanya kemungkinan terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan belum ada titik terang mengenai kapan pandemi ini akan berakhir. Tak hanya permintaan pelanggan yang merosot, proses untuk memiliki kendaraan bermotor pun kini semakin sulit karena lembaga pembiayaan (*leasing*) memberlakukan seleksi ketat untuk calon nasabahnya. Selain permintaan sepeda motor yang turun di pasaran, suplai produk sepeda motor pun ikut terganggu, karena banyak fasilitas pabrik perakitan yang berhenti beroperasi sementara waktu untuk mengikuti kebijakan pemerintah terkait pencegahan penyebaran wabah COVID-19.

Ekuitas merek atau *brand equity* merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis yang mendasari berbagai hal antara lain: kesadaran, citra merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas dari merek sebuah produk (Vaijayanthi *et al.,* 2018). Kesadaran merek merupakan kesanggupan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali secara jelas bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori sebuah produk tertentu. Pelanggan akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman, dapat dihandalkan, serta kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Citra merek merupakan pandangan pelanggan secara umum terhadap sebuah produk yang dibelinya. Pelanggan akan memilih produk dengan citra

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

merek yang lebih tinggi dan bernilai dibanding produk lain dengan citra merek yang rendah atau belum terkenal (Taleghani & Almasi, 2011). Kualitas yang dirasakan merupakan sebuah persepsi pelanggan mengenai kualitas atau kesan yang diberikan oleh pelanggan berkaitan dengan mutu atau kualitas dari sebuah merek produk (Thiripurasundari & Natarajan, 2011). Vaijayanthi *et al*., (2018) mendefenisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

Ekuitas merek menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin kuat ekuitas merek sebuah produk, maka akan semakin kuat pula minat pelanggan untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan (Emami, 2018). Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran produk karena akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam melakukan pembelian sebuah produk. Dengan demikian perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan produk (Sallam, 2016).

Pertumbuhan jumlah kendaraan di Kota Batam semakin pesat setiap tahunnya yang secara keseluruhan didominasi oleh kendaraan roda dua. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam (2020), pada tahun 2019 terdapat sekitar 673.432 pengguna sepeda motor di Kota Batam. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan jumlah pengguna sepeda motor pada tahun 2018 dan 2017 yang berjumlah 564.652 dan 528.114.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Dari data diatas diketahui bahwa dengan semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor setiap tahunnya di Batam, dapat menyebabkan kepadatan di jalan raya. Hal ini menunjukkan pula bahwa kebutuhan terhadap produk sepeda motor semakin besar dikarenakan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan mobil. Terlebih lagi dengan harga kendaraan di Kota Batam yang lebih murah dibandingkan dengan kota lainnya semakin membuat banyak masyarakat di Kota Batam yang memiliki kendaraan termasuk sepeda motor. Hal tersebut juga membuat persaingan antar para produsen sepeda motor di Kota Batam juga semakin ketat sehingga diperlukan strategi yang tepat dan efisien agar produsen sepeda motor dapat bertahan atau bahkan memenangi persaingan pasar. Dengan demikian perlu diadakan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian sepeda motor di Kota Batam melalui elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek.

1.2 Permasalahan Penelitian

Adapun permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek?

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

3. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek?
5. Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh signifikan positif kesadaran merek terhadap ekuitas merek.
2. Pengaruh signifikan positif citra merek terhadap ekuitas merek.
3. Pengaruh signifikan positif kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek.
4. Pengaruh signifikan positif loyalitas merek teradap ekuitas merek.
5. Pengaruh signifikan positif ekuitas merek terhadap minat pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan: penelitian ini dapat berguna khususnya manajer pemasaran dealer sepeda motor di Kota Batam untuk memberikan perhatian yang lebih besar pada faktor-faktor dapat yang memperkuat merek sepeda motornya.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2. Bagi Akademisi: penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan yang lebih baik bagi para akademisi mengenai pentingnya ekuitas merek produk khusunya pada merek sepeda motor.

1.4 Sistematika Pembahasan

Untuk pembahasan berikutnya maka sistematika diatur sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang menjadi dasar penelitian untuk melakukan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, definisi variabel, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan uraian tentang rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan uji kualitas data, asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengurai analisis-analisis penelitian yang dilakukan dan pembahasan secara rinci. Dalam bab ini akan dijelaskan hasil analisa

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

data yaitu menguji hipotesis dengan membahas hasil statistik deskriptif dari kuesioner, uji kualitas data dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya, keterbatasan dari penelitian serta rekomendasi untuk penelitian berikutnya.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020