BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam era globalisasi ini sangat ketat, setiap perusahaan dituntut untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing dimana produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah untuk konsumen. Perusahaan jika ingin tetap bertahan dalam dunia bisnis yang dinamis dan tetap berkeinginan memperoleh laba serta penjualan yang optimal, maka produk yang ditawarkan berbeda dari satu atau lebih para pesaing. Sehingga dengan demikian usaha memperkuat merek produk, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Seperti halnya yang terdapat dalam kutipan **Freddy Rangkuti (2002:6)** mengemukakan bahwa alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Hal ini dapat menjadi karena merek-merek mengandung nilai-nilai yang bersifat tidak tampak (*Intangible*) emosional, keyakinan, harapan, serta apa yang disarankan oleh konsumen.

Banyaknya pilihan produk membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek-merek tertentu menjadi favorit mereka.

Salah satu aset berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek bagi perusahaan. Merek adalah segala yang diwakilnya merupakan aset yang paling penting karena dasar keuntungan kompetitip dan sumber hasil masa depan. Semakin kuat loyalitas merek suatu produk semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan keunggulan bersaing, karena itu perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih merebut bisnis yang ada dibanding perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Strategi penguatan dan revitalitas merek menuju pengelolaan merek jangka panjang yang dikutip **Berta Bekti Retnawati (2003:87)** ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek dan konsumen memiliki asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu. Ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan pemasaran. Aktivitas perusahaan dalam rangka pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan-perubahan aspek tersebut.

Merek selalu akan mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari ekuitas merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan sumber-sumber ekuitas merek telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari ekuitas merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilakukan selama pemasar mencoba untuk memperluas arti dari merek mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun sama sekali tidak berkaitan asosiasi merek tersebut. Dalam mengelola ekuitas merek, diantara aktivitas-aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun dan meningkatkan ekuitas merek dengan aktivitas pemasaran digunakan untuk mendanai ekuitas merek yang sudah ada dalam mendapatkan keuntungan finansial.

Banyak sekali bisnis-bisnis atau usaha-usaha yang sedang marak dan berkembang di Bandung seperti dealer sepeda motor. Di Bandung sendiri terdapat banyak sekali dealer sepeda motor, seperti halnya pada dealer motor Yamaha di ANEKA JASA MOTOR merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor diantaranya merek Yamaha mio, Yamaha vega ZR, Yamaha vixion,dan Yamaha Jupiter MX yang menjadi objek penelitian. Tujuan perusahaan ini adalah yang harus diperhatikan dalam rangka mempertahankan konsumennya. Dealer motor ANEKA JASA MOTOR sudah sangat dikenal dikalangan industri otomotif dan dikalangan konsumen khususnya yang mengagumi Yamaha Jupiter MX.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang dilapangan bahwa hal ini dapat dilihat dari merek Yamaha Jupiter MX ini mudah diingat dan kesan kualitas

bahan yang bagus serta desain body dan merek Jupiter MX yang unik dan menarik sehingga orang dapat dengan mudah mengenal merek Yamaha Jupiter MX disetiap produknya. Dari merek yang mudah diingat diharapkan dapat tercipta prilaku pengguna merek Yamaha Jupiter MX dituntut selalu mengikuti perkembangan zaman, seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Lebih dari itu dealer motor ANEKA JASA MOTOR harus mempertahankan kekuatan merek atau ekuitas merek Yamaha Jupiter MX maka konsumen yang ada dapat mengenal merek Jupiter MX.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam industri Otomotif. Ada fenomena menarik dalam industri sepeda motor, yaitu ternyata industri otomotif khususnya sepeda motor tak pernah mengenal krisis Selain itu target yang diusung Yamaha yang menginginkan tingkat penjualan motor bebek sport melalui Yamaha Jupiter MX meningkat dari tahun sebelumnya di tahun 2008 sebesar 205.163 unit menjadi 350.100 unit, tidak terlaksana dan hanya mencapai penjualan yang pada tahun 2009 sebesar 220. 316 unit. Oleh karena itu dengan target Yamaha yang belum tercapai penulis mengambil kesimpulan kurangnya kesadaran konsumen akan sebuah merek Yamaha Jupiter MX, hal ini diperkuat oleh informasi dari perusahaan bahwa fenomena yang terjadi pada saat seseorang membutuhkan sebuah sepeda motor, mereka masih membandingkan diantara merek yang ada diantaranya Honda, Suzuki, Kawasaki, dan merek-merek yang lain. Oleh karena itu penulis mengambil judul *Brand Equity* di ANEKA JASA MOTOR, di karenakan atas fenomena diatas tentang

kurangnya kesadaran konsumen atas merek tersebut. Dengan kata lain Yamaha belum berada di benak konsumen (*Top of Mind Consumer*), di karenakan konsumen lebih tertarik pada Yamaha jenis matik yang sekarang sedang marak.

Dengan ketertarikan minat konsumen akan motor Yamaha Jupiter MX, konsumen tertarik akan motor Yamaha Jupiter MX karena setelah di teliti konsumen lebih tertarik pada desain, kualitas, harga, dan juga harga jual yang tidak terlalu drastis penurunannya dibanding dengan motor merek lain. Dikarenakan konsumen merasa lebih tertarik dan puas produsen motor Yamaha Jupiter MX lebih dapat memanjakan konsumen dengan banyak memberikan desain atau tampilan yang selalu baru dan unik setiap tahunnya.

Dengan semakin banyaknya produk sepeda motor di pasaran dari berbagai merek yang berbeda, maka pihak ANEKA JASA MOTOR perlu mempertahankan ekuitas merek dibenak konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan oleh ANEKA JASA MOTOR baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mencoba menelaah, menganalisa dan mencari korelasi (hubungan) antara *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian dengan judul **“ Dampak *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Yamaha Jupiter MX (Survey Pada Konsumen di ANEKA JASA MOTOR Bandung).**

1.2.Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Persaingan antara merek motor bebek sport ternama yang semakin meningkat.
2. Membentuk prilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk motor Yamaha Jupiter MX dibanding dengan produk lain
3. "Informasi" mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu merek produk sangat tinggi.

1.2.2. Rumusan masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen pada ANEKA JASA MOTOR terhadap *Brand Equity* Yamaha Jupiter mx.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Yamaha Jupiter mx di ANEKA JASA MOTOR Bandung.
3. Seberapa besar dampak *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Jupiter mx di ANEKA JASA MOTOR Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikannya. Hasil penelitian ini akan penulis gunakan sebagai bahan penyusun skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai dampak *Brand Equity*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha Jupiter mx di ANEKA JASA MOTOR Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar dampak *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Jupiter mx di ANEKA JASA MOTOR Bandung..

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Pemasaran Unikom Bandung. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi:

1.4.1. Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama.

Bagi Masyarakat

Diharapkan masukan yang diberikan dapat membantu masyarakat dalam memutuskan pembelian terhadap *Brand* yang ditawarkan perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai dampak *Brand Equity* Yamaha Jupiter MX terhadap keputusan pembelian di Bandung melalui penerapan ilmu dan teori yang penulis peroleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya ke dalam teori penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya.

Peneliti lain

Diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi maupun bahan pertimbangan bagi mereka yang ingin meneliti ulang khususnya mengenai *Brand Equity* dan keputusan pembelian motor Yamaha Jupiter MX dan dapat dijadikan sumber pembanding dalam penelitian dengan tema yang sama.

Pengembangan ilmu manajemen diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori serta mengembangkan pengetahuan mengenai, *Brand Equity* dan keputusan pembelian Motor Yamaha Jupiter MX.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk menulis usulan penelitian ini dilakukan di ANEKA JASA MOTOR yang berlokasi di JL.Ibu Inggit Ganarsih. Ciatel,No.48 Bandung. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai bulan April 2010 sampai dengan selesai.

Tabel 1.1
Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

KETERANGAN	BULAN															
	APRIL				MEI				JUNI				JULI			
	Minggu Ke															
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1. Penelitian Pendahuluan																
2. Penulisan Usulan Penelitian																
3. Pengumpulan Data																
4. Pengolahan dan Analisis Data																
5. Penulisan Laporan																