BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek, dimana merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya industri sepeda motor, sedang mengalami perkembangan industri yang sangat pesat, yang juga ditandai oleh munculnya berbagai merek produk motor baru di Indonesia. Perkembangan ini tidak hanya didominasi oleh produsen dari Jepang tetapi juga

produsen dari China, Amerika, dan Juga Eropa khususnya Itali dan Jerman. Fakta memperlihatkan bahwa penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar.

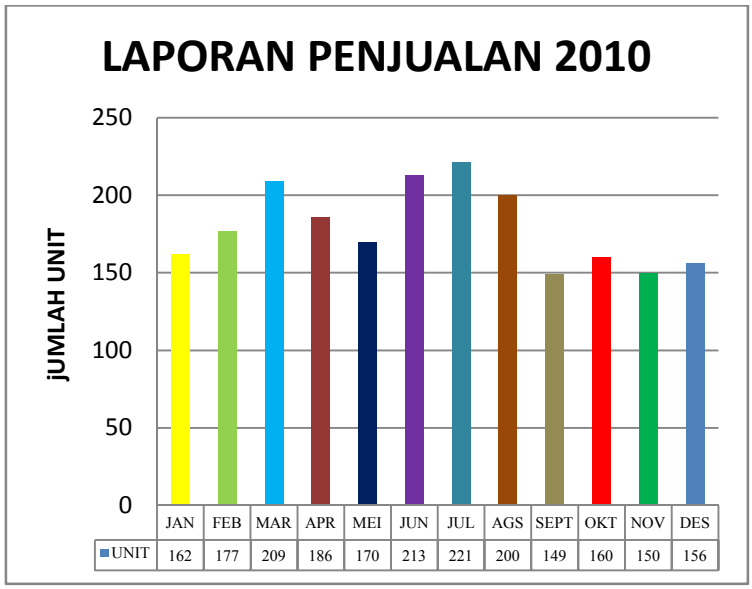
Minerva adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang sektor produksi otomotif, khususnya sepeda motor yang berasal dari Jerman, yang berdiri pada tahun 2000. Pada tahun 2008 dan 2009, Minerva bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan luar negeri untuk memproduksi sepeda motornya, guna memperkuat merek Minerva itu sendiri. Minerva memiliki dealer resmi di Indonesia yang bernama PT. Plaza Minerva Indonesia yang memfokuskan diri pada jaringan pemasaran dan penjualan lokal dan tersebar di kota-kota besar diantaranya adalah di Jakarta, Bandung, Jogjakarta, dan di Denpasar.

Dikota Bandung saat ini sudah terdapat kurang lebih lima dealer motor Minerva, dimana salah satunya berada di jalan Moh. Ramdhan. Dealer ini memiliki beberapa jenis model motor Minerva antara lain yaitu R150 SE, Madass XX 125, T 200 R, Megelli 250R, Megelli 250S dan Megelli 250M. Motor Minerva ini merupakan merek motor yang tergolong baru, jadi kekuatan merek yang dimilkinya belum tinggi. Tidak hanya PT. Plaza Minerva Indonesia yang beralamat di jalan Moh. Ramdhan, cukup banyak dealer motor yang berdiri disana, seperti Yamaha dan Suzuki yang berasal dari Jepang, yang sudah terlebih dahulu memproduksi sepeda motornya, sehingga kekuatan merek yang mereka miliki lebih tinggi. Untuk mencari kekuatan merek Minerva, maka PT. Plaza Minerva Indonesia membuat strategi dengan membangun kekuatan mereknya

melalui hal-hal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keberadaan motor Minerva yang dijual, dimana motor tersebut belum lama berdiri atau tergolong cukup baru di masyarakat, sehingga kekuatan mereknya belum setinggi pesaing-pesaingnya.

Berikut ini, data penjualan di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung pada tahun 2010 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 :

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN MOTOR MINERVA
DI PT. PLAZA MINERVA INDONESIA
CABANG MOH. RAMDHAN BANDUNG



Dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Minerva di dealer PT.Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung di sepanjang tahun 2010 mengalami kenaikan atau pun penurunan yang stabil, maka dari data penjualan penulis menemukan tanggapan dari konsumen. Kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fitri Meytaliana (2009:85), saat ini persaingan dalam dunia pemasaran semakin kompetitif. Beberapa produk dengan kualitas yang, relative hampir sama dapat memiliki kinerja yang berbeda dipasar karena, perbedaan persepsi dalam benak pelanggan. Salah satu cara pembentukan persepsi ini dapat dilakukan melalui jalur merek. Usaha yang baik untuk memperkuat merek dapat dilakukan dengan cara pembentukan ekuitas sebuah merek. Dengan usaha-usaha seperti itu maka, dapat memberi motivasi kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Stenly Warokah, selaku manager PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung, perusahaan menargetkan tahun 2010 akan menembus sekitar 3600 unit per tahun tapi , dilihat dari realisasi kinerjanya perusahaan tersebut, hanya mencapai target sekitar 50% - 60% dari yang diharapkan. Perusahaan ini tidak mencapai target karena baru berdiri kurang lebih 5 tahun, sedangkan ada banyak perusahaan motor lebih dahulu muncul yang sudah memiliki kekuatan merek yang cukup tinggi.

Berdasarkan survey awal terhadap 30 konsumen yang datang ke PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan tersebut, mengatakan bahwa mereka masih sedikit yang mengetahui informasi tentang merek Minerva, Namun, adanya persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk-produk motor bermerek, 60% mengatakan bahwa ekuitas merek atau kekuatan merek yang dimiliki oleh motor Minerva belum tinggi, karena motor Minerva ini tergolong baru dan berbeda dengan pesaing-pesaingnya yang sudah memilki kekuatan

merek yang lebih tinggi karena sudah terlebih dahulu muncul dan 40% yang mengatakan bahwa motor merek Minerva memiliki kekuatan merek yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan kekuatan merek yang di miliki oleh motor Minerva belum tinggi.

Selain itu ada yang mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh kepercayaan merek. Konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli, secara alamiah akan mempertanyakan kehandalan dan intensi merek yang tidak lain adalah kepercayaan merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli (Erna ferrinadewi:2008).

Berdasarkan survey awal terhadap 30 konsumen yang datang ke PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan tersebut, mengatakan bahwa mereka masih sedikit yang mengetahui tentang motor merek Minerva, Namun, tidak jauh berbeda dari penjelasan sebelumnya bahwa adanya persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif saat ini dimana banyaknya perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk-produk motor bermerek, 70% mengatakan motor merek Minerva belum dipercaya, karena motor Minerva ini tergolong baru muncul dan diketahui bahwa motor Minerva sendiri memiliki pesaing-pesaing yang mereknya sudah unggul di benak konsumen dan 30% yang mengatakan bahwa motor merek Minerva dipercaya. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek yang di miliki oleh motor Minerva belum tinggi.

Hal ini berarti, indikasi karena faktor kekuatan merek yang dimiliki belum tinggi dan masih rendahnya kepercayaan terhadap merek motor tersebut, sehingga konsumen masih mempertimbangkan keputusannya dalam membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam suatu penelitian yang berjudul **"PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOTOR MINERVA DI PT. PLAZA MINERVA INDONESIA CABANG MOH. RAMDHAN BANDUNG.**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, bahwa semakin meningkatnya industri otomotif khusunya sepeda motor, hal ini juga ditandai dengan munculnya berbagai merek motor baru, banyak strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produknya, seperti, di dealer motor Minerva yaitu PT. Plaza Minerva Indonesia yang beralamat di jalan Moh. Ramdhan Bandung, cukup banyak pesaing disana, seperti Yamaha, Suzuki yang sudah terlebih dahulu memproduksi sepeda motornya, sehingga kekuatan merek yang mereka miliki lebih tinggi dibanding Minerva sendiri. dimana motor tersebut belum lama berdiri atau tergolong cukup baru di masyarakat, sehingga kekuatan mereknya belum setinggi pesaing-pesaingnya.

Hasil wawancara dengan manajer PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung mengatakan bahwa, perusahaan belum mencapai target yang mereka inginkan baru sekitar 50% - 60% dari yang diharapkan. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli, belum sesuai dengan jumlah target yang diharapkan oleh perusahaan.

Mayoritas konsumen mengatakan masih mempertimbangkan dalam memutuskan untuk membeli motor Minerva karena tergolong baru sehingga kekuatan mereknya belum setinggi pesaing-peaingnya yang sudah lebih dahulu muncul dan memiliki kekuatan merek yang lebih tinggi.

Mayoritas konsumen mengatakan masih mempertimbangkan dalam hal memutuskan untuk membeli motor Minerva karena motor Minerva tergolong baru sehingga tingkat kepercayaan terhadapa motor Minerva ini belum tinggi dibanding pesaingnya yang sudah terlebih dahulu memproduksi motornya dan memiliki merek yang cukup terpercaya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap ekuitas merek pada Motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap kepercayaan merek Motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada merek Motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung baik itu secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap ekuitas merek pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepercayaan merk pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada merek motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung baik itu secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengaharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas.Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran dalam memperluas gambaran yang lebih konkrit mengenai konsep ekuitas merek yang dilakukan dalam usaha agar konsumen memutuskan untuk membeli.

2. Bagi Pembaca

   Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan yang ada terutama pembelian tidak terencana dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1. Bagi pengembangan ilmu pemasaran

   Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh antara ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti lain

   Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

3. Bagi penulis

   Hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang bisa memberikan pengalaman dalam hal penelitian.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penulis Melakukan Penelitian di PT. Plaza Minerva Indonesia, yang beralamat di Jalan Moh. Ramdhan No. 45 Bandung. Adapun Waktu Pelaksanaan Penelitiannya Yaitu Dari Bulan Maret Sampai Dengan Bulan Juli 2011.

Table 1.2

Jadwal Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan															
	Maret				April				Mei				Juni			
	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 Data																
5. Penulisan Penelitian																