

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, pertumbuhan ekonomi dan industri telah banyak mengalami kemajuan. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan produk yang mempunyai nilai lebih tinggi kepada pelanggannya apakah itu berupa kualitas produknya, pelayanan purna jual serta fasilitas lain yang lebih baik dari pesaingnya.

Perkembangan dunia otomotif serta pemasarannya pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan penuh inovasi yang dilakukan oleh para pelaku industri otomotif. Khususnya pada perkembangan dengan hadirnya berbagai macam merek (*brand*) secara signifikan serta keunggulan yang ditawarkan.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Untuk itu dalam era persaingan saat ini, peranan merek menjadi sangat penting dalam dunia bisnis.

Sepeda motor dengan jenis semi *automatic* atau sepeda motor kategori *Matic* merupakan jenis sepeda motor yang paling diminati oleh masyarakat

Indonesia. Salah satu motor *matic* yang banyak dikenal masyarakat adalah sepeda motor merek Honda.

Hasil wawancara dengan kepala cabang PT. Indostar Sukses Mandiri Medan, bahwa penjualan sepeda motor Honda tipe ADV150 ABS mengalami penurunan selama kurun waktu 6 bulan yang ditunjukkan, pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tipe ADV 150 ABS  
Januari - Juli 2020 di PT. Indostar Sukses Mandiri Medan**

Bulan	Jumlah Penjualan (unit)	Persentase ( %)
Januari	50	0,25 %
Februari	50	0,25 %
Maret	40	0,2 %
April	20	0,1 %
Mei	15	0,075 %
Juni	15	0,075 %
Juli	10	0,05 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data PT. Indostar Sukses Mandiri Medan

Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda tipe ADV 150 ABS dapat diuraikan sebagai berikut: pada bulan Januari dan Februari jumlah unit sepeda motor Honda tipe ADV 150 ABS sebesar 50 dengan persentase 0,25 %. Untuk bulan Maret jumlah unit yan terjual sebanyak 40 unit dengan persentase 0,2 %. Pada bulan April jumlah unit yang terjual 20 unit dengan persentase 0,1 %. Pada bulan Mei jumlah unit yang terjual 15 unit dengan persentase 0,075 %. Pada bulan Juni jumlah unit yang terjual 15 unit dengan persentase 0,075 %. Pada bulan Juli jumlah unit yang terjual 10 unit dengan persentase 0,05 %. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penjuln sepeda

motor Honda ADV 150 ABS mengalami penurunan mulai bulan Februari sampai Juli tahun 2020. Lebih lanjut Kepala Cabang mengatakan penyebab penurunan dikarenakan kurangnya sosialisasi sepeda motor ADV 150 ABS. Honda yang seharusnya masih disosialisasikan kepada masyarakat namun dikarenakan situasi saat ini produk tersebut tidak tersosialisasi, disamping itu juga harga dari produk Honda ADV 150 ABS termasuk mahal yaitu Rp.38.750.000 sedangkan tingkat perekonomian disekitarnya termasuk golongan ekonomi menengah kebawah.

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk dan jasa baik pada perusahaan maupun konsumen (Akaer, 2013:204). Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing (Soebianto, 2014). Jadi *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan untuk suatu produk agar dapat diketahui oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan Kepala cabang perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor 2009:318). Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk jasa dan pangsa pasar semakin meningkat.

Keputusan pembelian juga sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pembelian dimana para konsumen sebelum membeli produk sangat selektif dalam mencari informasi mengenai merek tersebut dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual produk tersebut. Menurut Kottler dan Armstrong (2014:158), "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior-individuals and households that buy goods and service for personal consumption*". Pengertian tersebut diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan mempengaruhi naik turunnya tingkat penjualan dan laba yang didapat perusahaan. Jika konsumen memilih untuk membeli suatu produk karena produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, maka penjualan dan pendapatan perusahaan akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak membeli produk yang ditawarkan maka tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan akan menurun.

Dari uraian latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek ADV 150 ABS (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Indostar Sukses Mandiri Medan)**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi khususnya dibidang pemasaran tentang ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.
2. Sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang terkait tentang pemasaran.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan ilmiah bagi para peneliti yang akan datang untuk jenis penelitian khususnya bidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi perusahaan dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan menambah informasi dalam meningkatkan ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS sehingga mampu bersaing dalam industri yang semakin ketat.