

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada perkembangan bisnis di era abad ke-21 ini persaingan telah berkembang sangat pesat bagi para pelaku usaha. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor intern dan faktor ekstern. Antara faktor intern dan ekstern akan saling mempengaruhi, sehingga menimbulkan suatu perilaku pemberian yang berbeda – beda (Agustin, 2016).

Saat ini banyak sekali peluang dan tantangan bisnis baru yang bermunculan dan berkembang di Indonesia. Hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan – perusahaan yang telah lama berkembang dan terjun dalam dunia bisnis, untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya dalam menghadapi produk – produk baru yang bermunculan dalam diferensiasi yang unik dan beragam.

Untuk itu penciptaan merek merupakan salah satu cara untuk menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen

mengenai produk tersebut merek menciptakan kekayaan yang menarik sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada di benak konsumen. Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu : 1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, 2) pencarian informasi dari sumber – sumber yang ada, 3) penilaian dan pemulihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, 4) keputusan untuk membeli, dan 5) perilaku setelah pembelian.

Konsumen dalam membeli sepeda motor tidak terlepas dalam pengambilan keputusan, khususnya sepeda motor untuk keperluan seluruh anggota keluarga, maka sangat penting untuk mengetahui dan memperhatikan kelima unit pengambilan keputusan tersebut bagi perusahaan yang memproduksi sepeda motor (Nugroho, 2017).

Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan (Sukardi,2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan yang mana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat.

Diferensiasi Produk merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

Citra merek adalah menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggungjawab atas kinerja kepada pabrik atau distributor tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Sedangkan fokus utama kualitas produk adalah sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk. Adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Setiadi, 2008).

Menurut Setiadi (2008) keputusan pembelian merupakan dimana pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek – merek pada perangkat pilihan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen akan melihat komentar dari pelanggan tentang produk yang akan dibeli.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang dan Tawas (2015), yang meneliti tentang pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *coca-cola* pada PT. Bangun Wenang *BeveragesCompany* di Manado. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa variabel diferensiasi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *coca-cola* pada PT. Bangun Wenang *BeveragesCompany* di Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari yang meneliti tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar (2016) berdasarkan hasil penelitiannya citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Selanjutnya yang dilakukan oleh Alfionita dkk (2016) pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam (survey pada pembeli Oppo *smartphone* di *counterhandphone* Matos) menyimpulkan bahwa pengaruh ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam (survey pada pembeli Oppo *smartphone* di *counterhandphone* Matos). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari

variabelnya, peneliti mengambil variabel dari penelitian terdahulu ekuitas merek, diferensiasi produk, citra merek dan kualitas produk. Kemudian dalam menentukan objek penelitian, peneliti ini pada Fakultas Teknik dan Sains di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Berdasarkan paparan dan penjelasan tersebut, maka peneliti ini mengambil judul tentang “ pengaruh ekuitas merek, diferensiasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Teknik dan Sains di Universitas Muhammadiyah Purwokerto“. Dalam penelitian kali ini peneliti memilih Fakultas Teknik dan Sains Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai subjek penelitian karena pada Fakultas Teknik dan Sains terdapat banyak mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda Vario. Sebelumnya peneliti telah melakukan survei pada seluruh tempat parkir sepeda motor Fakultas - fakultas di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan pada tempat parkir sepeda motor Fakultas Teknik dan Sains yang terdapat paling banyak populasi sepeda motor Honda Vario. Setelah itu alasan peneliti memilih Honda Vario sebagai objek penelitian karena setelah dilakukan wawancara atau survei pada 8 dari 10 orang yang diberi pertanyaan menjawab menggunakan Honda Vario sebagai alat transportasi untuk kegiatan perkuliahan. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk memilih Honda vario sebagai objek penelitian dan mahasiswa Fakultas Teknik dan Sains Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai sampel dalam penelitian ini.

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Teknik dan Sains di Universitas Muhammadiyah Purwokerto?
2. Apakah diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Teknik dan Sains di Universitas Muhammadiyah Purwokerto?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Teknik dan Sains di Universitas Muhammadiyah Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Teknik dan Sains di Universitas Muhammadiyah Purwokerto?
5. Apakah ekuitas merek, diferensiasi produk, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Teknik dan Sains di Universitas Muhammadiyah Purwokerto?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya tujuan yang hendak dicapai yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan positif signifikan dari variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.
- b. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan positif signifikan dari variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.
- c. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.
- d. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan positif signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.
- e. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dari variabel ekuitas merek, diferensiasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Fakultas Teknik dan Sains UMP.

D. MANFAAT PENELITIAN

- a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan implementasi teori tentang ekuitas merek, diferensiasi merek, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran.

b. Bagi Ilmu Pemasaran

Menambah informasi di bidang ilmu pemasaran tentang variabel yang di teliti seperti ekuitas merek, diferensiasi merek, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Teknik dan Sains di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

c. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk tetap bisa bertahan di dunia bisnis sekarang ini karena banyaknya kemunculan – kemunculan bisnis baru serta perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek, diferensiasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Teknik dan Sains di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

d. Bagi Konsumen

Apabila konsumen membaca hasil penelitian agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen agar menjadi konsumen yang cerdas dan telitisebelum memutuskan pembeliannya.