



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Di dalam era globalisasi, persaingan antar industri, baik itu industry sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya beberapa perusahaan yang memberikan pelayanan jasa yang serupa dengan berbagai keunikan tersendiri. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi dibandingkan yang dilakukan pesaing.

Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen,

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (nyata) dan *intangibile* (tidak nyata) yang terwakili



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepadakonsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Sepeda motor berbagai merek, model, type, warna, spesifikasi lainnya, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Kekuatan suatu merek dapat diukur berdasarkan kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat dapat membentuk *brandplatform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain dipasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* (ekuitas merek) kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* (ekuitas merek) sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali *brand equity*(equitas merek)memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *brand equity* (equitas merek)suatu produk,semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Sebuah perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat, yang dapat dibangun melalui adanya empat elemen-elemen yang kuat di dalamnya, yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu. Kesadaran menggambarkan seberapa kuat yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk sepeda motor yang telah dipengaruhi oleh aktifitas promosi.

Menurut **(durianto at al, 2009 : 124)**kesadaran merek adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karna kesadaran merek dapat mempengaruhi secara langsung terhadap ekuitas merek, kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman ynag lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen

(Menurut rangkuty, 2007 : 42) Equitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.Hal ini disebabkan bahwa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

equitas merek (*brand equity*) mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas merek yang tinggi dibandingkan dengan merek yang lainnya, persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan equitas merek (*brand equity*).Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategi dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan

CV. Karisma jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang dealer sepeda motor Honda yang beralamatkan Jl. Tuanku Tambusai, pasir putih, pasir pengaraian NO: 23 A-B selain menjual berbagai macam produk kendaraan roda dua juga melayani sevice dan menjual spare part sepeda motor Honda strategi ini dilakukan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi konsumen.

Berikut adalah data laporan penjualan sepeda motor CV. Karisma Jaya dalam semua tipe dan jenis

Tabel 1.1 Data Penjualan CV. Karisma Jaya 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah (unit)	Persentase penjualan
1	2012	1.292 unit	-
2	2013	1.670 unit	29,25%
3	2014	2.008 unit	20,23%
4	2015	1.380 unit	31,27%
5	2016	1.494 unit	8,26%

Sumber: CV. Karisma JayaKab. Rokan Hulu 2017



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 penjualan CV. Karisma Jaya mencapai 1.292 unit, pada tahun 2013 penjualan meningkat menjadi 1.670 unit hal ini merupakan faktor dari pesaing terbesar CV. Karis jaya yaitu Yamaha dan Suzuki telah menutup perusahaannya dipasir pengaraian tersebut hal ini dikarenakan faktor pembelian produk tersebut yang kurang maksimal, sehingga pada tahun 2014 CV. Karisma Jaya memanfaatkan setuasi tersebut untuk gencar melakukan penjualan yang semaksimal mungkin sehingga CV. Karisma Jaya pada waktu itu mampu menjual 2.008 unit dalam setahun.

Namun pada tahun 2015 perusahaan yang sama dengan pemilik berbeda yaitu perusahaan yang menjual sepeda motor merek Yamaha kembali menjual produk kendaraan roda dua sehingga penjualan CV. Karisma Jaya menurun hingga 31,27% atau kembali keangka 1.380 unit yang mampu terjual. Pada tahun 2016 perusahaan CV. Karisma Jaya kembali berusaha menaikkan penjualannya sehingga mampu terjual mencapai angka 1.494 unit.

Oleh karna itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk menganalisis brand equity (ekuitas merek) Honda. Dengan diketahuinya ekuitas merek perusahaan tersebut dapat mengetahui dan memahami sikap konsumen terhadap elemen-elemen ekuitas merek Honda sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih judul:



PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KENDARAAN RODA DUA MEREK HONDA (STUDI KASUS PADA CV. KARISMA JAYA KAB. ROKAN HULU)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *top of mind* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Karisma Jaya kab. Rokan Hulu?
2. Apakah *brand recall* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Karisma Jaya kab. Rokan Hulu?
3. Apakah *brand recognition* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Karisma Jayakab. Rokan Hulu?
4. Apakah *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Karisma Jayakab. Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh *top of mind* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada CV. Karisma Jaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand recall* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada CV. Karisma Jaya?

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand recognition* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada CV. Karisma Jaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh *top ofmind brand recall, brand recognition* terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan pada CV. Karisma Jaya kabupaten Rokan Hulu.?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai asset perusahaan untuk meningkatkan penjualannya

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penelitian tentang elemen mana yang secara dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Karisma jaya

3. Bagi akademis

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya

1.5 Sistimateka Penulisan

Untuk mempermudah dan dimengerti akan maksud penulisan penelitian ini, maka dari itu penulis memberikan 6 (enam) BAB sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada BAB ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada BAB ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian serta penelitian terdahulu kerangka penelitian dan hipotesis

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data populasi dan sampel teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada BAB ini diuraikan mengenai sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan

BAB VI : PENUTUP

Pada BAB ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang perlu untuk memperbaiki penelitian serta bermanfaat bagi perusahaan sepeda motor Honda serta para konsumennya