

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan mobilitas saat ini menjadi salah satu aspek penting yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Setiap hari dihadapkan untuk selalu berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Guna untuk mendukung mobilitas tersebut banyak masyarakat yang memilih untuk menggunakan moda transportasi bermotor seperti mobil, sepeda motor dan berbagai macam alat transportasi lainnya, salah satu kendaraan yang digunakan untuk mobilitas masyarakat adalah sepeda motor. Kebutuhan akan mobilitas tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis sepeda motor yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang transportasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai macam tipe sepeda motor dengan inovasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, dimana sepeda motor yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan mobilitas (Ariani, 2019).

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan moda transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Perusahaan otomotif menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna, dan bentuk yang disesuaikan dengan cita rasa

dan segmentasi pasar mana yang akan dituju. Terdapat beberapa merek sepeda motor yang bersaing di Indonesia antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, VIAR, dan lain-lain. Pasar sepeda motor seperti ini yang menyebabkan persaingan ketat diantara pasar kompetitor usaha di bidang transportasi. Sehingga konsumen akan diberikan banyak sekali opsi pembelian terhadap produk sepeda motor.

Konsumen mengambil keputusan pembelian pada umumnya didasari oleh hati nurani dan pertimbangan. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk di antaranya adalah *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning*. Fungsi dari variabel-variabel ini adalah sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) adalah rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen

terhadap tanggung jawab dari suatu merek. Menurut Guviez dan Korchia dalam Firmansyah (2019) *Brand Trust* dapat membuat persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menurut konsumen dapat bermanfaat dan memiliki rasa aman sehingga konsumen percaya bahwa produk atau merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu tinggi rendahnya *Brand Trust* memiliki dampak pada terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut Humdiana dalam Ramadayanti (2019) *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk pembeli atau mengingat kembali bahwa suatu *market* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pentingnya mempunyai *Brand Awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan satu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana

mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012).

Faktor lain yang tak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Positioning*. Menurut Jatmiko (2015) *Brand Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan menempatkan merek pada pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Brand Positioning* yang baik memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik. Hasil *Brand Positioning* yaitu terciptanya dengan sukses suatu proporsi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

Menurut Asmoko (2017) menyatakan bahwa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sari (2018) menyatakan bahwa *Brand Positioning*, dan *Brand Awareness* secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Mujiaty (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT.Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (Completely Knock Down). Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90 cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia (www.astra-honda.com)

Data penjualan sepeda motor pada bulan Juli 2022 yang diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) besaran penjualan sepeda motor dari ATPM yang tergabung sebagai anggota AISI yaitu PT Astra Honda Motor (AHM), PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), PT Suzuki Indomobil Sales (SISI), PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) dan PT.TVS Indonesia (TMI). Dari data AISI Juli 2022 memperlihatkan jika penjualan sepeda motor mengalami kenaikan dibandingkan bulan sebelumnya yang hanya 375.034 unit. Kemudian untuk perolehan masing-masing merek juga naik, Honda dari sebelumnya hanya 271.206 unit dibulan Juni meroket tajam dibulan Juli menjadi 450.622 unit dan menjadi pemuncak di antara merek lain. Hal ini membuktikan jika kualitas produk dan merek Honda mendapat kepercayaan yang tinggi sehingga sangat memepngaruhi keputusan pembelian masyarakat.

PT. Astra Honda Motor (AHM) menggunakan tagline “*One Heart*” yang menjadi filosofi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan terbaik konsumen sepeda motor di Indonesia. *One Heart* merupakan *corporate brand awareness* bagi perusahaan yang memberikan spirit bagi Honda dan konsumennya. Penggunaan *tagline One Heart* menjadikan Honda mempunyai *brand awareness* yang cukup kuat dan mampu menjadi pemimpin pasar industri sepeda motor di Tanah Air.

PT. Astra Honda Motor (AHM) memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya yaitu perusahaan tersebut mengiklankan motor teririt bahan bakar di dunia melalui teknologinya Injeksi Honda PGM-FI. Honda memposisikan produk sebagai terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai yaitu memeperkuat di sekuter bebek. Menurut penggunaan Honda memposisikan diri sebagai kendaraan dengan tampilan yang elegan dan mampu bermanuver dengan baik dibanding pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?



C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak.

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi dan masukan bagi manajemen perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah terutama dalam pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan produksi dan tingkat penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari dan diperoleh selama perkuliahan dengan teori yang berkaitan.

c. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepastakaan.

