

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia industri sepeda motor mengalami perkembangan dengan sangat pesat ditandai dengan meningkatnya jumlah produksi sepeda motor, dilihat terjadinya peningkatan jumlah sepeda motor tahun 2019 yaitu sebanyak 112.950.332 unit, meningkat di tahun 2020 menjadi 115.188.762 (Statistik, 2020). Sepeda motor sendiri merupakan kendaraan beroda dua yang digerakan oleh mesin. Sepeda motor yang merupakan kendaraan pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia karena dianggap alat transportasi yang efektif dan efisien karena mudah dikendarai. Sekarang ini populasi jumlah sepeda motor terbanyak yaitu berada di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah 18.977.474 unit (Aristyo, 2021). Semakin banyak pengguna sepeda motor maka kebutuhan akan atribut pendukung juga meningkat setiap tahunnya, salah satu atribut tersebut adalah ban.

Perkembangan industri ban sepeda motor juga ikut serta berkembang dengan sangat pesat, ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan produk tersebut. Perkembangan ini pastilah diiringi banyaknya persaingan industri ban sepeda motor yang lain, maka jika perusahaan tidak memiliki kemampuan bersaing akan mudah tereliminasi, sedangkan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing akan memenangkan persaingan. Setiap produsen menawarkan keunggulan tersendiri dan diharapkan mampu memenuhi keinginan pasar salah satunya keinginan pasar permintaan ban sepeda motor. Ban sepeda motor yang merupakan komponen penting sebuah

sepeda motor karena bersentuhan langsung dengan jalan, ban juga merupakan kunci keamanan dalam berkendara, maka konsumen haruslah pandai dalam memilih sebuah produk ban. Di Indonesia terdapat beberapa produk ban sepeda motor. Produk-produk yang berada di Indonesia tersebut menjadi pertimbangan serta pilihan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian, karena setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai kebutuhan.

Keputusan Pembelian diungkapkan Engle dalam Pangastuti & Lestari (2021), merupakan proses merumuskan dari berbagai pilihan alternatif guna untuk memilih dari salah satu alternatif tersebut, untuk dilakukannya pembelian. Konsumen memiliki hak untuk memilih suatu produk untuk mengutamakan kebutuhan serta keinginan yang sesuai dengan yang diharapkan sehingga terjadinya keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Adapun faktor-faktor terjadinya keputusan pembelian sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian (Krypton, 2020) *brand association*, dalam penelitian (Sya'idah, 2020) *brand equity*, dan penelitian yang ditemukan oleh (Tarigan & Siregar, 2019) mengemukakan *brand trust* berpengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller dalam Fadhilah (2015) , *brand association* atau asosiasi merek termasuk semua ingatan-ingatan tentang asosiasi merek yang menggambarkan tentang persepsi serta sikap yang muncul ketika mengingat suatu *brand*. Hal serupa juga diungkap Durianto et al, dalam Firmansyah (2019) bahwa *brand association* merupakan kesan tentang merek produk apapun yang berkaitan dengan produk yang muncul di dalam fikiran

konsumen. Kesan yang positif dan baik di dalam benak konsumen tentunya dapat menjadi pilihan konsumen pada saat pengambilan keputusan membeli suatu merek produk. Hal serupa diungkapkan dalam penelitian (Krypton, 2020) mengungkapkan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian. Adapun faktor lain yang juga memiliki pengaruh yaitu *brand equity* (Sya'idah, 2020). Hal yang penting dalam keputusan pembelian suatu merek yang dilakukan konsumen yaitu terkait ekuitas (*brand equity*). Menurut Firmansyah (2019), *brand equity* merupakan suatu kekuatan yang dimiliki oleh merek, sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Fadhilah (2015), *brand equity* atau yang disebut juga ekuitas merek merupakan pemberian sesuatu nilai yang positif ke dalam barang atau jasa. Ekuitas merek atau *brand equity* menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen pada saat memutuskan membeli. Hal ini disebabkan karena *brand equity* mampu membentuk persepsi di benak konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang sudah dipercaya mempunyai kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk lain serta dapat dilihat dari cara konsumen berfikir serta bersikap terhadap merek, dimana ketika *brand equity* semakin tinggi maka akan semakin dekat dengan konsumen serta pangsa pasar. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan (Ali et al., 2019) mengungkapkan bahwa *brand equity* juga tidak berpengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian, maka ketika merek yang kuat dapat menjadi pertimbangan yang kuat atas keputusan pembelian, karena menganggap bahwa merek tersebut terpercaya.

Kepercayaan terhadap suatu merek tentunya penting bagi konsumen, karena jika konsumen telah menanamkan kepercayaan atas merek tentunya

akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Menurut Manulang dalam Sigar et al., (2021) mendefinisikan *brand trust* dimana suatu keinginan pelanggan atau konsumen bersandar pada suatu merek serta menerima resiko yang akan terjadi di konsumen serta ekspektasi konsumen diharapkan menyebabkan hasil yang diterima akan positif, sedangkan menurut Firmansyah (2019), bahwa *brand trust* merupakan suatu keyakinan konsumen atas merek, yang menganggap bahwa merek tersebut mampu memberikan kepuasan dan dianggap dapat memenuhi harapan maupun keinginan konsumen. Hal serupa dikemukakan (Tarigan & Siregar, 2019) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan (Ali et al., 2019) mengungkapkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian.

Kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan, ketika konsumen merasa percaya produk yang dianggap sudah dapat memenuhi kebutuhan serta harapan yang sesuai, maka sangat besar kemungkinan konsumen akan bersandar pada sebuah merek yang dianggap menghasilkan sebuah keuntungan atau timbal balik yang positif. Berdasarkan data yang peneliti peroleh terdapat beberapa merek produk ban yang menjadi pilihan masyarakat, seperti yang telah dijabarkan pada tabel 1 berikut ini :



**Tabel 1**  
**Top Brand Index Kategori Otomotif Ban Motor**

NO	BRAND	TOP BRAND 2021
1	IRC	19,1%
2	Federal	14,9%
3	Aspira	12,2%
4	Swallow	12,1%
5	Bridgestone	9,5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).

Berdasarkan data tabel diatas dapat diuraikan bahwa *top brand* diraih ban motor merek IRC pada tahun 2021. Sejak tahun 1973, PT Gajah Tunggal Tbk telah memproduksi ban sepeda motor IRC (Inoue Rubber Company) di Jepang. Fasilitas industri modern dan situs pengujian canggih di seluruh ASEAN, didukung oleh staf penelitian dan pengembangan yang terus berkembang. Ban IRC mempunyai beragam pilihan yang sesuai kebutuhan dan harapan konsumen dilihat dari aneka produk yang telah ditawarkan sesuai dengan karakteristik motor. Faktor yang menjadi ban IRC menjadi *top brand* tidak lepas dari tujuan perusahaan yaitu memberikan yang terbaik untuk konsumen, Berdasarkan informasi (PT. Gajah Tunggal Tbk, 2021), berikut beberapa keunggulan ban IRC : Proving ground atau tempat pembuktian pertama dengan lapangan uji ban yang lengkap, simulasi pengujian performa ban saat hujan di jalan basah, simulasi manuver pengujian performa ban pada kecepatan tinggi, pengujian performa ban dalam kondisi jalan yang berbeda, komitmen

perusahaan sejak tahun 1973 untuk menyediakan ban yang dapat diandalkan untuk berbagai pelanggan.

Objek penelitian ini adalah konsumen ban IRC di Ponorogo alasan memilih objek berdasarkan penelitian yang terdahulu tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh *brand association*, *brand equity* dan *brand trust* pada keputusan pembelian pada ban sepeda motor merek IRC, karena hasil pengamatan peneliti menemukan juga bahwa merek IRC menjadi *top brand* peringkat teratas tahun 2021, dan juga peneliti pernah berpengalaman bekerja di Toko Sugeng Rawuh Ban Ponorogo, menemukan hal yang menarik yaitu banyak konsumen yang mencari merek ban IRC. Berdasarkan fenomena dan riset gap yang telah dijabarkan maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Association*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ban Sepeda Motor Merek IRC di Ponorogo).”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dijabarkan di latar belakang, maka dapat dirumuskan bahwa perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand association* mempengaruhi keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC?
2. Apakah *brand equity* mempengaruhi keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC?
3. Apakah *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC?

4. Apakah *brand association*, *brand equity*, dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan jawab atas rumusan masalah dalam penelitian ini. Tujuan penelitian juga untuk menguji dan menganalisis hal-hal berikut :

#### 1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui apakah *brand association*, *brand equity*, dan *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek ban sepeda motor IRC.
- b) Untuk mengetahui apakah *brand association*, *brand equity*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek ban sepeda motor IRC.
- c) Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan diantara *brand association*, *brand equity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian merek ban sepeda motor IRC.

#### 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan, diharapkan akan memperoleh informasi yang bermanfaat sebagai berikut :

##### a) Bagi Peneliti

Sebagai suatu pembelajaran diri sendiri pada saat mempelajari teori yang sudah diajarkan pada saat kuliah serta dalam melakukan penulisan dan penelitian artikel

ilmiah khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang diperoleh semoga mampu menjadikan bahan pendukung serta pertimbangan keputusan untuk masalah yang dihadapi perusahaan, terutama terkait apakah *brand association*, *brand equity*, dan *brand trust* untuk mengoptimalkan keputusan pembelian.

c) Bagi Peneliti Mendatang

Diharapkan untuk hasil penelitian yang diperoleh ini bahan rujukan yang digunakan untuk penelitian mendatang dalam menyusun karya ilmiah yang sebanding.

