

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif. Perusahaan harus menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga produk mereka dapat bersaing dengan para kompetitor dalam jangka waktu lama di pasaran.

Seiring dengan pertumbuhan dan kemajuan teknologi tersebut, dunia usaha pun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini terbukti munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan saling berlomba menguasai pasar dengan berbagai cara, salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam mempertahankan produk mereka dalam benak konsumen adalah dengan strategi merek. Merek merupakan sesuatu yang diucapkan konsumen ketika akan melakukan pembelian produk sedangkan produk adalah sesuatu yang dikonsumsi. Dengan demikian jika perusahaan mampu memenangkan merek dalam pikiran konsumen maka kemungkinan besar produk mereka akan menjadi pilihan utama dalam proses pembelian.

Permasalahan bagi perusahaan adalah bagaimana mereka menciptakan merek yang memiliki daya beda dengan produk lain. Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, apalagi sekarang ini perkembangan dunia otomotif begitu pesat dan cepat sehingga intensitas persaingan semakin ketat pula. Hal ini menjadi penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumen.

Demikian halnya dengan Yamaha, sebagai salah satu perusahaan otomotif ternama asal Jepang yang sukses di Indonesia. Berbagai inovasi telah dilakukan baik melalui perluasan merek maupun strategi pemasaran. Inovasi yang dilakukan Yamaha salah satunya adalah dengan menciptakan sepeda motor jenis skutik dengan mesin matik. Mesin matik menggunakan teknologi CVT (*Continuously Variable Transmission*) yaitu teknologi yang memungkinkan motor bisa bergerak dari kecepatan rendah ke kecepatan tinggi, tanpa memerlukan berpindah-pindah gigi, pada mesinnya pun matik tanpa menggunakan gir, dengan kata lain teknologi CVT adalah teknologi transmisi otomatis (Setiawan, 2009:15).

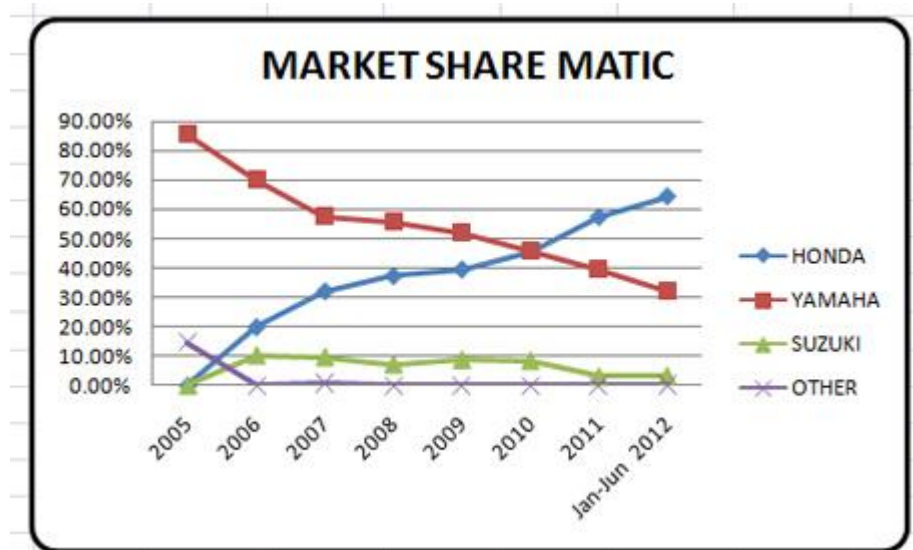
Mio adalah produk sepeda motor skutik keluaran Yamaha yang menggunakan teknologi CVT (transmisi otomatis). Sepeda motor ini merupakan produk *pioneer* sepeda motor matik di Indonesia jauh sebelum merek lain mengeluarkan produk yang sejenis. Hal ini berarti bahwa merek skutik Yamaha lebih dulu dikenal oleh konsumen, sehingga tidak heran jika

dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2010 selama kurun waktu 8 tahun Yamaha menjadi penguasa dalam singgasana kerajaan motor matik di Indonesia (<http://m.yamaha-motor.co.id/>).

Kemampuan merek skutik Yamaha menguasai pasar tersebut kemungkinan disebabkan karena konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, nilai tambah merek dan lain-lain. Merek yang sudah dikenal meminimalisir resiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, dkk, 2004:6).

Keseluruhan nilai yang dilekatkan konsumen kepada merek atas dasar berbagai pertimbangan inilah yang dinamakan ekuitas merek. Yamaha wajib mempertahankan berbagai nilai yang melekat pada merek skutik mereka jika ingin tetap menguasai pasar, karena jumlah total berbagai pertimbangan tersebut mampu menembus dimensi emosional dan praktis sehingga kedekatan konsumen dengan suatu merek akan semakin kuat. Secara emosional ekuitas merek terkait dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental, ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek, tingkat percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek ataupun karena kedekatan merek dan karakteristiknya (Nicolino, 2004:75).

Fenomena yang terjadi adalah volume penjualan merek skutik Yamaha mengalami penurunan dari tahun - ke tahun. Gelar perusahaan *pioneer* dan penguasa pasar skutik di tanah air serta total ekuitas yang dilekatkan konsumen tidak mampu dipertahankan. Volume penjualan merek skutik Yamaha semakin menurun meskipun didukung teknologi yang semakin canggih dan kemajuan dalam bidang ekonomi. Bahkan hanya dalam waktu 7 bulan penjualan skutik Yamaha dapat dikalahkan oleh satu merek skutik Honda yaitu Beat F1 CW. Hal ini bisa dilihat pada data sebagai berikut :



Gambar 1: *Market share* Sepeda Motor Matik di Indonesia  
 Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2012  
[www.aisi.or.id/statistic](http://www.aisi.or.id/statistic)

Tabel 1 : Penjualan Sepeda Motor Skutik Yamaha Januari-Juli 2013

Type	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	TOTAL
MIO	-	31	-	-	-	-	-	31
MIO GT	-	33,938	30,842	26,946	34,054	36,964	35,007	197,751
MIO SOUL GT	36,532	33,646	38,553	43,263	39,508	28,661	25,616	245,779
MIO J FI	1,995	1,375	1,852	2,062	1,562	1,902	4,315	15,063
MIO J CW FI	15,036	12,660	16,582	13,457	18,395	19,410	19,349	114,889
MIO J CW TEEN FI	39,005	17,203	16,768	23,871	15,048	13,178	9,183	134,256
FINO CLASSIC	150	765	191	397	681	609	1,225	4,018
FINO SPORTY	1,795	2,748	2,392	2,414	3,973	3,363	4,710	21,395
FINO FASHION	-	5	-	-	473	640	882	2,000
X RIDE	-	-	-	47	8,523	13,545	11,765	33,880
LEXAM	-	10	-	4	-	-	-	14
XEON	85	2	-	-	-	-	-	87
XEON RC	12,974	11,135	10,402	19,118	17,613	11,614	7,232	90,088

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia AISI 2013  
[www.aisi.or.id/statistic](http://www.aisi.or.id/statistic)

Tabel 2 : Penjualan Sepeda Motor Skutik Honda Januari-Juli 2013

Type	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	TOTAL
Vario CW	22,368	21,061	27,214	24,500	22,929	26,041	25,116	169,229
BeAT FI CW	142,408	142,043	153,325	157,274	151,306	148,553	156,587	1,051,496
BeAT FI SW	4,736	5,184	5,973	4,312	4,028	4,152	4,616	33,001
Scoopy Karbu	9,598	58	-	-	-	-	-	9,656
Spacy FI	11,980	8,673	7,027	6,057	2,275	1,898	1,079	38,989
Scoopy FI	771	14,025	17,049	15,272	17,276	18,601	19,647	102,641
Vario Techno 125	94,296	93,063	89,123	79,829	78,266	83,880	89,908	608,365
PCX 150	-	609	361	34	178	357	440	1,979

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia AISI 2013  
[www.aisi.or.id/statistic](http://www.aisi.or.id/statistic)

Berdasarkan *market share* dan data penjualan di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 skutik Yamaha memimpin pasar merek sepeda motor skutik di tanah air. Namun demikian, merek skutik Yamaha terus mengalami penurunan volume penjualan secara berangsur-angsur selama 8 tahun berturut-turut yaitu tahun 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, dan 2012. Merek skutik Yamaha mengalami

penurunan drastis sebesar 55% sehingga menjadikan merek skutik Yamaha tidak lagi menempati posisi pertama karena direbut oleh merek skutik Honda. Bahkan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni tahun 2013, selama kurun waktu 7 bulan hanya dengan satu varian skutik andalan Honda yaitu Beat F1 CW sudah mampu mengungguli semua varian skutik Yamaha hingga menembus 1.051.496 unit.

Penurunan volume penjualan merek skutik Yamaha menggambarkan bahwa intensitas pembelian (*purchase intention*) konsumen lemah, hal ini disebabkan karena ekuitas merek skutik Yamaha juga lemah. Jung (2006:32) dalam “*Consumer-Based Brand Equity Comparisons Among American and South Koreans in The USA and South Koreans in Korea*” menyimpulkan, bahwa ada hubungan yang signifikan diantara dua kelompok tersebut, sekaligus menggambarkan bahwa intensitas pembelian dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Cobby-Walgren *et al.*, (1995); Yoo *et al.*, (2000) dalam Jung (2006:33) menjelaskan bahwa, bahwa ada hubungan signifikan antara intensitas pembelian dan ekuitas merek (*brand equity*). Oleh karena itu, manajer pemasaran seharusnya berfokus menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) yang berbasis pada konsumen, karena itu mempunyai hubungan langsung dengan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, penurunan volume penjualan merek skutik Yamaha disebabkan karena lemahnya ekuitas merek skutik Yamaha. Keseluruhan nilai yang telah dilekatkan konsumen terhadap merek skutik Yamaha atau ekuitas merek skutik Yamaha semakin hilang seiring dengan semakin banyaknya produk sejenis, salah satunya adalah merek skutik Honda. Dengan kata lain merek skutik Yamaha tidak mampu menjaga pandangan konsumen bahwa, skutik Yamaha adalah produk yang selalu lebih baik sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menjaga pandangan konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting, apalagi Yamaha adalah merek *pioneer* dalam kategori skutik. Yamaha harus secepat mungkin mengembalikan keseluruhan nilai yang dilekatkan konsumen (ekuitas merek) agar skutik Yamaha kembali menjadi pemimpin dalam *market share*. Perusahaan harus melandaskan kebijakannya pada sudut pandang konsumen karena memang objek pemasaran dan tolak ukur keberhasilan sebuah merek adalah intensitas pembelian konsumen. dengan kata lain total nilai yang diberikan konsumen (ekuitas merek) harus dikembalikan dengan menerapkan kebijakan merek yang berbasis pelanggan.

Keller (1993:8) menjelaskan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah kekuatan sebuah merek terletak pada benak konsumen dan pengalaman yang mereka miliki dan pelajari dari waktu ke waktu. Merek dengan ekuitas yang

berbasis pelanggan yang positif akan berdampak positif pula bagi perusahaan. Konsumen akan lebih mudah menerima kelemahan-kelemahan merek, kurang sensitif terhadap kenaikan harga dan penarikan dukungan iklan. Sehingga walaupun suatu merek memiliki kekurangan dan bahkan harganya lebih mahal di antara merek pesaing, konsumen tetap memutuskan membeli merek tersebut (*Customer Purchase Decisions*), tetap loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya mampu meningkatkan *market share* (volume penjualan). Teori ini menjelaskan bahwa pada akhirnya lemahnya ekuitas suatu merek dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Nigam, dkk (2011) dalam “*Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*” menyimpulkan bahwa, bauran pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran berperan penting dalam kriteria pengambilan keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian ini pada akhirnya berpengaruh terhadap volume penjualan. Bauran pemasaran tersebut berupa elemen-elemen ekuitas merek antara lain loyalitas merek dan asosiasi merek.

Aaker dalam Duriyanto, dkk (2004:5), menjelaskan bahwa terdapat empat elemen utama dalam *brand equity* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Bauran empat elemen ekuitas tersebut



mampu menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan. Perusahaan akan memperoleh keuntungan antara lain efisiensi dan afektivitas program pemasaran, harga/laba, keunggulan bersaing, perluasan merek, loyalitas merek dan peningkatan perdagangan.

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian di atas jelas bahwa ekuitas merek (*brand equity*) pada akhirnya mampu mempengaruhi volume penjualan suatu merek. Hal ini disebabkan karena di dalam ekuitas merek (*brand equity*) terdapat elemen-elemen loyalitas yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dalam kondisi apapun. Volume penjualan merek skutik Yamaha mengalami penurunan penjualan kemungkinan dikarenakan kurang kuatnya ekuitas merek-merek pada skutik Yamaha. Merek tidak memiliki konsumen yang loyal, mudah berpindah ke produk kompetitor (*switching*), serta kurang adanya keunggulan kompetitif sehingga merek skutik Yamaha lemah dalam persaingan pasar.

Mengembangkan ekuitas merek bukanlah tugas yang mudah bagi pemasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk menciptakan ekuitas merek, karena semua keunggulannya mampu menjaga eksistensi perusahaan dalam jangka waktu lama. Diantara faktor penting dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang harus diperhatikan oleh Yamaha antara lain persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Persepsi menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam memenangkan pasar, karena secara psikologis dikatakan bahwa tingkah laku seseorang (dalam hal ini konsumen) merupakan fungsi dari cara mereka memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang (konsumen), harus dimulai dari mengubah persepsinya (Wardiana, 2004:104). Persepsi terkait dengan proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indra atau data (Pareek dalam Wardiana, 2004:103).

Melalui persepsi tersebut konsumen akan memberikan penilaian dan merasakan keseluruhan kualitas merek yang pernah dibeli atau dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan pengalaman antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Suryani, 2008:118), inilah yang dinamakan persepsi kualitas (*perceived quality*). Pengalaman konsumen yang terdiri atas keinginan dan harapan inilah yang harus diperhatikan oleh Yamaha. Yamaha harus mampu memberikan bukan hanya sekedar harapan yang tinggi namun wujud nyata secara terus-menerus melebihi ekspektasi konsumen jika ingin merebut kembali pimpinan pasar sepeda motor skutik di Indonesia.

Tujuan utama persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah memperkuat kesadaran yang sudah ada terhadap kualitas suatu merek. Sangatlah mudah melakukan perbuatan melihat, mendengar, membau, merasakan, dan

menyentuh. Namun informasi yang datang dari organ-organ indera perlu terlebih dahulu diorganisasikan dan diinterpretasikan sebelum dapat dimengerti atau disadari konsumen. Kesadaran konsumen akan merek (*brand awareness*) terkait dengan kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran konsumen dan sejauh mana merek muncul dalam benak konsumen. Artinya bahwa kesadaran merek sebenarnya hanya bermain dalam ingatan (*recall*) dan pengenalan merek (*recognition*).

Konsumen akan mudah mengingat dan mengenali produk pada merek yang telah memberinya pengalaman positif. Oleh karena itu kesadaran merek merupakan pintu gerbang masuknya intervensi merek dalam benak konsumen yang mampu menentukan perilaku pembelian konsumen berikutnya. Semakin konsumen menyadari nilai positif suatu merek maka semakin mudah pula konsumen meletakkan merek dalam benak pikiran mereka.

Melihat hal tersebut kesadaran merek memiliki peranan penting dalam mengawali terciptanya ekuitas merek. Keseluruhan nilai yang dilekatkan konsumen terhadap suatu merek (*brand equity*) tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Durianto, dkk, 2004:6). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek akan berpengaruh terhadap meningkatnya ekuitas merek, dan ekuitas yang semakin tinggi akan menciptakan peluang yang lebih besar bagi merek untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam benak konsumen.

Silva, dkk (2012) dalam “*Critical Factors for Developing Brand Equity: An Empirical Investigation In Malaysia*” menyimpulkan bahwa, persepsi kualitas adalah faktor paling penting dalam mengembangkan ekuitas merek, hasil penelitian tersebut juga mengkonfirmasi pengaruh yang signifikan dari empat faktor penting yang terbaik pada ekuitas merek.

Empat faktor penting ekuitas merek tersebut seperti yang diungkapkan Aaker dalam Durianto, dkk (2004:5), yaitu : *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Keempat faktor ini saling berpengaruh satu sama lain.

Thanh (2012) dalam “*Relationship Between Brand Awareness, Perceived Quality, Trust Value, Loyalty, and Brand Equity : A Case Study of Vinamilk Brand in Ho Chi Minh, Vietnam*” menyatakan bahwa, elemen-elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek dan persepsi kualitas saling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Pouromid & Iranzadeh (2012), dalam “*The Evaluation of the Factors Affects on the Brand Equity of Pars Khazar Household Appliances Based on the Vision of Female Consumers*” menyimpulkan bahwa, keluarga dan citra perusahaan memiliki efek langsung terhadap kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas merek yang dirasakan. Nama merek memiliki dampak langsung terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap merek dan juga

harga memiliki efek langsung pada kualitas yang dirasakan dari merek. Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki efek langsung terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan pemaparan teori, fenomena, *market share* serta data penjualan sepeda motor skutik Yamaha di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek pada konsumen skutik Yamaha dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS (*PERCEIVED QUALITY*) DAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) TERHADAP EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) KONSUMEN SEPEDA MOTOR SKUTIK YAMAHA”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Indikator bahwa suatu merek berhasil dan sukses dalam persaingan adalah digunakannya *market share* dan data penjualan sebagai acuan. Melihat *market share* ternyata sepeda motor skutik Yamaha mengalami penurunan hingga 55% dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2012, dan di tahun 2013 hanya dalam kurun waktu tujuh bulan penjualan sepeda motor skutik Yamaha semakin jauh tertinggal dengan merek skutik Honda hingga mencapai 1.051.496 unit.

Menarik untuk dikaji karena merek skutik Yamaha adalah merek *pionner* yang mengalami penurunan volume penjualan. Fenomena penurunan volume penjualan merek *pioneer* ini menunjukkan adanya masalah pada

merek-merek produk skutik Yamaha. Indikasi lemahnya merek skutik Yamaha tersebut kemungkinan disebabkan karena lemahnya ekuitas merek (*brand equity*). Aaker dalam Durianto, dkk (2004:5), menjelaskan ekuitas merek memiliki 4 elemen utama yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Elemen-elemen tersebut menjadi bauran yang akan mempengaruhi kekuatan ekuitas suatu merek. Penurunan volume penjualan skutik Yamaha kemungkinan disebabkan oleh salah satu atau beberapa elemen ekuitas merek tersebut antara lain *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand awareness* (kesadaran merek), kedua elemen ini merupakan elemen dasar yang menentukan perilaku konsumen berikutnya.

Secara psikologis dikatakan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah perilaku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya (Wardiana, 2004:104). Penurunan volume penjualan skutik Yamaha merupakan akibat dari tidak adanya perilaku pembelian ulang konsumen, dan tidak adanya pembelian ulang tersebut disebabkan karena Yamaha tidak mampu mengembalikan persepsi positif konsumen yang telah terbangun ketika menguasai industri pasar skutik di Indonesia.

Penurunan volume penjualan skutik Yamaha juga mengindikasikan menurunnya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek baik terhadap atribut fisik maupun *non*-fisik, sehingga merek skutik Yamaha tidak mampu menjadi pilihan atau referensi utama dalam benak konsumen ketika akan melakukan pembelian. Dengan kata lain merek skutik Yamaha tidak diingat dan dikenal ketika konsumen akan melakukan pembelian. Temporal (2000) dalam Simamora, dkk (2003:24), menjelaskan kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Ada dua golongan kesadaran merek yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan merek). *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah suatu tingkat pengenalan, dimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan. Sedangkan *brand recall* (pengingatan merek) adalah suatu tingkat pengenalan, dimana orang-orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu.

Perusahaan harus memahami bahwa kesadaran merek memainkan peranan penting dalam menciptakan ekuitas merek. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari jumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto, dkk, 2004:6). Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh terhadap meningkatnya ekuitas merek, ekuitas merek yang semakin tinggi akan menciptakan peluang yang lebih

besar bagi suatu merek akan dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa penurunan volume penjualan skutik Yamaha bisa disebabkan karena lemahnya ekuitas merek (*brand equity*), dan ekuitas merek (*brand equity*) dipengaruhi oleh 4 faktor utama yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

### C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS (*PERCEIVED QUALITY*) DAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) TERHADAP EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) KONSUMEN SEPEDA MOTOR SKUTIK YAMAHA”** dibutuhkan pembatasan masalah agar penelitian tidak melebar, sehingga mencapai hasil yang baik dan efektif. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan konsumen kepada suatu merek (Nicolino, 2004:75).
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah cara pandang dan evaluasi yang dilakukan konsumen berdasarkan penilaian keseluruhan



pengalaman antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Suryani, 2008:118).

3. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Ada dua golongan kesadaran merek yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah suatu tingkat pengenalan, dimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan. Sedangkan *brand recall* adalah suatu tingkat pengenalan, dimana orang-orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu. Temporal (2000) dalam Simamora, dkk (2003:24).
4. Sepeda Motor Skutik Yamaha adalah motor matik varian Yamaha yang memakai teknologi mesin CVT (*Continuously Variable Transmission*) atau transmisi otomatis, yang memungkinkan motor bisa bergerak dari kecepatan rendah ke kecepatan tinggi tanpa memerlukan berpindah-pindah gigi.

#### **D. Rumusan Masalah**

Menganalisis persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang diduga mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) sepeda motor skutik Yamaha, menjadi sangat penting untuk

membangun ekuitas merek yang kuat, oleh karena itu perlu diajukan pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) konsumen sepeda motor skutik merek Yamaha?
2. Bagaimana pengaruh persepsi keualitas (*brand perceived*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) konsumen sepeda motor skutik merek Yamaha?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) konsumen sepeda motor skutik merek Yamaha?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) konsumen sepeda motor skutik Yamaha.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat umumnya dan ilmu psikologi konsumen khususnya tentang pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand*

*awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) konsumen sepeda motor skutik Yamaha. Sekaligus sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan ekuitas merek.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi yang bersifat strategik guna meningkatkan ekuitas merek sepeda motor skutik Yamaha. Sekaligus sebagai sumber informasi berdasarkan analisis mengenai pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) sepeda motor skutik merek Yamahaaha, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang efektif dalam rangka meningkatkan volume penjualan atau *market share*.