

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI MOBIL HONDA JAZZ DI SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

Putu Agus Sumahajaya
0612010116/ FE /EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2011
USULAN PENELITIAN**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP MINAT BELI MOBIL HONDA JAZZ
DI SURABAYA**

Yang Diajukan Oleh

Putu Agus Sumahajaya
0612010116/ FE /EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto SE, MM

Tanggal:

Mengetahui
Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi

Dr. Muhadjir Anwar,MM
NIP : 19650907199103101

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP MINAT BELI MOBIL HONDA JAZZ
DI SURABAYA**

Yang diajukan

Putu Agus Sumahajaya
0612010116 / FE /EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto SE, MM

Tanggal:

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP MINAT BELI MOBIL HONDA JAZZ
DI SURABAYA**

Disusun oleh:

Putu Agus Sumahajaya
0612010116/ FE /EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal.

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Sugeng Purwanto SE, MM

Sekretaris

Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Astungkara dan Puji Astuti penulis haturkan kehadiran Ida Shang Hyang Widhi atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI MOBIL HONDA JAZZ DI SURABAYA”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian skripsi ini. Maka kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto. SE. MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga penulis bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran“ Jawa Timur.
6. Papa dan Mama serta saudara-saudaraku yang telah memberikan banyak dorongan, semangat serta doa restu, baik secara moril maupun materill
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga Ida Shang Hyang Widhi Wasa selalu memberikan Asung Kerta Wara Nugraha-Nya kepada kita Semua

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran	13
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	15
2.3. Merek	16
2.3.1. Pengertian Merek	16
2.3.2. Manfaat Merek.....	17
2.4. Ekuitas Merek	19
2.4.1. Pengertian Ekuitas Merek	19
2.5. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	20
2.5.1. Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	20
2.5.2. Kesadaran Merek Dalam Sebuah Tingkatan.....	22
2.6. Presepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	23
2.6.1. Pengertian Presepsi Kualitas	23
2.6.2. Presepsi Kualitas Menghasilkan Nilai.....	24

2.7. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>).....	25
2.7.1. Pengertian Asosiasi Merek	25
2.7.2 Asosiasi Merek Menciptakan Nilai	27
2.8. Aset Merek Lainnya (<i>Other Brand Asset</i>)	29
2.9. Perilaku Konsumen	29
2.9.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	29
2.9.2. Perilaku Pembelian Konsumen.....	30
2.10. Minat Beli.....	30
2.11. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsimen ..	31
2.12. Kerangka Konseptual	33
2.13. Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2. Pengukuran Variabel.....	37
3.3. Teknik Penentuan Sampel	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1. Jenis Data	39
3.4.2. Sumber Data.....	39
3.4.3. Pengumpulan Data	39
3.5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	40
3.5.1. Teknik Analisis	40
3.5.2. Pengujian hipotesis	41
3.5.2.1. Asumsi Model (<i>Structure Equation Modelling</i>)	41
3.5.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	44
3.5.4. Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i>	44
3.5.5. Evaluasi Model	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.1.1. Sejarah Honda Surabaya Center (PT, IMSI)	49
4.2. Deskriptif Hasil Penelitian.....	50
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	50
4.2.2. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (X).....	52
4.2.3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	57
4.3. Analisis Data	58
4.3.1. Evaluasi Outlier	58
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas	60
4.3.3. Evaluasi Validitas	61
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	62
4.3.5. Evaluasi Normalitas	64
4.3.6. Analisis Model SEM	65
4.3.7. Uji Kausalitas	68
4.3.8. Analisis Unidimensi First Order.....	69
4.3.9. Analisis Unidimensi Second Order	69
4.4. Pembahasan	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Mobil Hatchback di Indonesia Tahun 2008-2010	6
Tabel 1.2.	Data Penjualan Mobil Honda Jazz, Toyota Yaris dan Suzuki Swift di Indonesia	7
Tabel 1.3.	Top Brand Index Kategori Otomotif Mobil City Car-Mini APV 2008-2010	9
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Variabel Ekuitas Merek (Kesadaran Merek X1)	52
Tabel 4.4.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Variabel Ekuitas Merek (Presepsi Kualitas X2).....	54
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Variabel Ekuitas Merek (Asosiasi Merek X3).....	55
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli...	57
Tabel 4.7.	Outlier Data	59
Tabel 4.8.	Realibilitas Data	60
Tabel 4.9.	Validitas Data	62
Tabel 4.10.	Contrust Reliability dan Variance Extracted	63
Tabel 4.11.	Normalitas Data	64
Table 4.12.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices: Model One Step Approach – Base Model.....	66
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices: Model One Step Approach – Modifikasi	67
Tabel 4.14.	Hasil Uji Kausalitas	68
Tabel 4.15.	Unidimensi First Order	69
Tabel 4.16	Unidimensi Second Order.....	69

Tabel 4.17.	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Kesadaran	
	Merek X1	70
Tabel 4.18.	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Presepsi	
	Kualitas X2	71
Tabel 4.19.	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Asosiasi	
	Merek X3	72
Tabel 4.20.	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Minat	
	Beli Y	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Gambar Pengukuran Model SEM	41
Gambar 4.1. Logo Honda.....	49
Gambar 4.2. Model Pengukuran Dan Struktural: Brand Equity And Purchase Intention Model Specification : One Step Approach Base Model	66
Gambar 4.3. Model Pengukuran Dan Struktural: Brand Equity And Purchase Intention Model Specification : One Step Approach Modification Model	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Data Uji Outlier
- Lampiran 4 : Data Uji Realibilitas
- Lampiran 5 : Data Uji Normalitas dan Data Uji Realibilitas
- Lampiran 6 : Data Uji Hipotesis Kausal

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI MOBIL HONDA JAZZ DI SURABAYA

Putu Agus Sumahajaya

Abstraksi

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Kurangnya minat beli dari konsumen terhadap Honda Jazz, dikarenakan konsumen menilai kualitas, rancangan dan modifikasi Honda Jazz terkesan tidak fresh atau tidak cemerlang lagi. Hal ini yang membuat para pesaingnya gencar mengeluarkan produk baru, seperti halnya PT. Toyota Astra Motor (TAM). Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan bermotor Indonesia, penjualan *wholesales* mobil *hatchback* andalannya. Toyota Yaris Sepanjang Februari 2010 berhasil menyalip penjualan pesaing terberatnya Honda Jazz. Dalam hal ini, penjualan mobil Honda Jazz yang turun mengindikasikan kekuatan merek (*brand equity*) Honda melemah. Hal ini jelas merupakan ancaman bagi Honda Jazz dalam dominasinya di segmen mobil *hatchback*, bahkan Toyota Yaris sangat berpotensi menggeser posisi urutan yang pertama dalam tiga besar yang ditempati oleh Honda Jazz saat ini. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak factor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Factor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli mobil Honda Jazz di Surabaya

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang calon pembeli mobil yang berada di Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 108 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Keywords : Ekuitas Merek, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM.

Merek merupakan faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Jika sebuah perusahaan memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan (**Rahmawati, 2002**). Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Aaker (1997) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (**Kotler dan Keller, 2007**). Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (**Aaker, 1991**). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel tersebut.

Menurut Aaker (1991, p. 60) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek menjadi bagian *considerations set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Susanto (2004, p. 129), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait di dalam ingatan pelanggan pada suatu merek. Menurut Aaker (2001, p. 167), asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ditambahkan oleh Susanto (2004, p. 133) hal-hal yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Menurut Ford (2005, p. 132) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lain. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999).

Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (niat beli). Dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. (Durianto et. Al, 2001:3).

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, bnyak factor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Factor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh

beberapa factor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian konsumen dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil *hatchback*. Karena segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Mobil segmen *hatchback* sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia. Sehingga kini di segmen *hatchback* terdapat beragam varian seperti Mazda 2, Honda Jazz, Chevrolet Aveo, Ford Fiesta, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Nissan Livina, Hyundai Avega, dan Proton Gen 2.

Pada tabel 1.1 dibawah ini tampak penjualan mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN MOBIL *HATCHBACK* DI INDONESIA TAHUN 2008-2010

TAHUN	UNIT
2008	57.000
2009	36.057
2010	54.258

Sumber: [www. Toyota. Co. Id](http://www.Toyota.Co.Id)

Dari data di atas dapat terlihat bahwa penjualan mobil segmen *hatchback* sempat mengalami penurunan pada tahun 2009 sebesar 20.943 unit, namun penjualannya kembali meningkat sebesar 18.021 unit ditahun 2010 atau tumbuh sekitar 33,21%. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini mobil *hatchback* sedang diminati konsumen.

Dalam lima tahun terakhir, mobil *hatchback* memang kembali menjadi primadona. Kehadiran Honda Jazz tahun 2004 seperti mengobati kerinduan konsumen akan kendaraan jenis tersebut. Sebagaimana dilakukan sebelumnya kategori *hatchback* sempat ramai oleh kehadiran Starlet. Kerinduan pasar akan kendaraan jenis ini tampak jelas sejak Honda Jazz pertama kali hadir. Sambutan pasar terhadap produk besar PT. Honda Prospect Motor (HPM) ini bias dibilang cukup baik. Hal itu terlihat dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil segmen *hatchback* didominasi oleh tiga merek mobil besar yaitu Honda Jazz, Toyota Yaris dan Suzuki Swift. Tiga merek mobil *hatchback* tersebut mendominasi pasar penjualan mobil *hatchback* dalam tiga tahun

terakhir. Berikut ini adalah data penjualan mobil dari tiga merek tersebut dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2

DATA PENJUALAN MOBIL HONDA JAZZ, TOYOTA YARIS, DAN SUZUKI SWIFT DI INDONESIA

TAHUN 2008 – 2010

MEREK MOBIL	TAHUN					
	2008		2009		2010	
	UNIT	%	UNIT	%	UNIT	%
HONDA JAZZ	24.969	47,9%	15.713	30,1%	11.485	22%
TOYOTA YARIS	13.132	45%	7.505	25,7%	8.530	29,3%
SUZUKI SWIFT	8.927	53,4%	3.753	22,4%	4.040	24,2%

Sumber : SWA 18/XXVI/September 2010

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan yang di alami oleh Honda Jazz sepanjang tahun 2008 hingga 2010 dibanding dengan merek pesaing yang penjualannya terus meningkat. Penurunan penjualan Honda Jazz mengindikasikan bahwa minat beli konsumen atau ketertarikan konsumen terhadap Honda Jazz mengalami penurunan. Kurangnya minat beli dari konsumen terhadap Honda Jazz, dikarenakan konsumen menilai kualitas, rancangan dan modifikasi Honda Jazz terkesan tidak fresh atau tidak cemerlang lagi. Hal ini yang membuat para pesaingnya gencar mengeluarkan produk baru, seperti halnya PT. Toyota Astra Motor (TAM). Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan bermotor Indonesia, penjualan

wholesales mobil *hactchback* andalannya. Toyota Yaris Sepanjang Februari 2010 berhasil menyalip penjualan pesaing terberatnya Honda Jazz (SWA **18/XXVI/September 2010**). TAM mengirim 1.518 unit Toyota Yaris ke seluruh *deler-*nya, sedangkan pengiriman Honda Jazz hanya 1.373 unit.

Dalam hal ini, penjualan mobil Honda Jazz yang turun mengindikasikan kekuatan merek (*brand equity*) Honda melemah. Hal ini jelas merupakan ancaman bagi Honda Jazz dalam dominasinya di segmen mobil *hatchback*, bahkan Toyota Yaris sangat berpotensi menggeser posisi urutan yang pertama dalam tiga besar yang ditempati oleh Honda Jazz saat ini.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Survei ini dipelopori oleh majalah "MARKETING" yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyanggah predikat *Top Brand* adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek –

maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand* (majalah “MARKETING” edisi 02/X/FEBRUARI 2010).

Survei *Top Brand* juga melakukan survei pada mobil segmen *hatchback*. Dalam survei *Top Brand* ini, mobil segmen *hatchback* dimasukkan dalam kategori otomotif mobil *city car-mini MPV* seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.3

***Top Brand Index* Kategori Otomotif Mobil *City Car-Mini MPV* 2008-2010**

MEREK MOBIL	<i>TOP BRAND INDEX (TBI)</i>		
	2008	2009	2010
HONDA JAZZ	34,6%	52,7%	44,1%
TOYOTA YARIS	2,8%	7,8%	10,0%
SUZUKI SWIFT	1,4%	7,8%	9,5%

Sumber : **Marketing 02/X/Feb/2010**

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa Honda Jazz mengalami penurunan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 8,6% ditahun 2010. Meskipun terjadi penurunan, TBI Honda Jazz masih yang tertinggi dibanding dua pesaingnya. Kemudian Toyota Yaris mengalami peningkatan TBI sebesar 2,2% pada tahun 2010, dan dua merek tersebut berhasil meraih predikat *Top Brand* ditahun 2010 berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan Suzuki Swift mengalami kenaikan TBI sebesar 2,6% pada tahun 2010. Penurunan TBI ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek

Honda. Hal itu dikarenakan survei TBI ini didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Adanya indikasi permasalahan pada ekuitas merek akan mempengaruhi keputusan pembelian Honda Jazz. **David Aaker (1997)** mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat yang akan berdampak terhadap minat beli calon pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (**Aaker,1991**). Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI MOBIL HONDA JAZZ DI SURABAYA”**

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa rumusan masalah penelitian, antara lain:

1. Apakah variabel Ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek terhadap minat beli mobil Honda Jazz.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
2. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
3. Sebagai media untuk menguji kemampuan menulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh.