



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

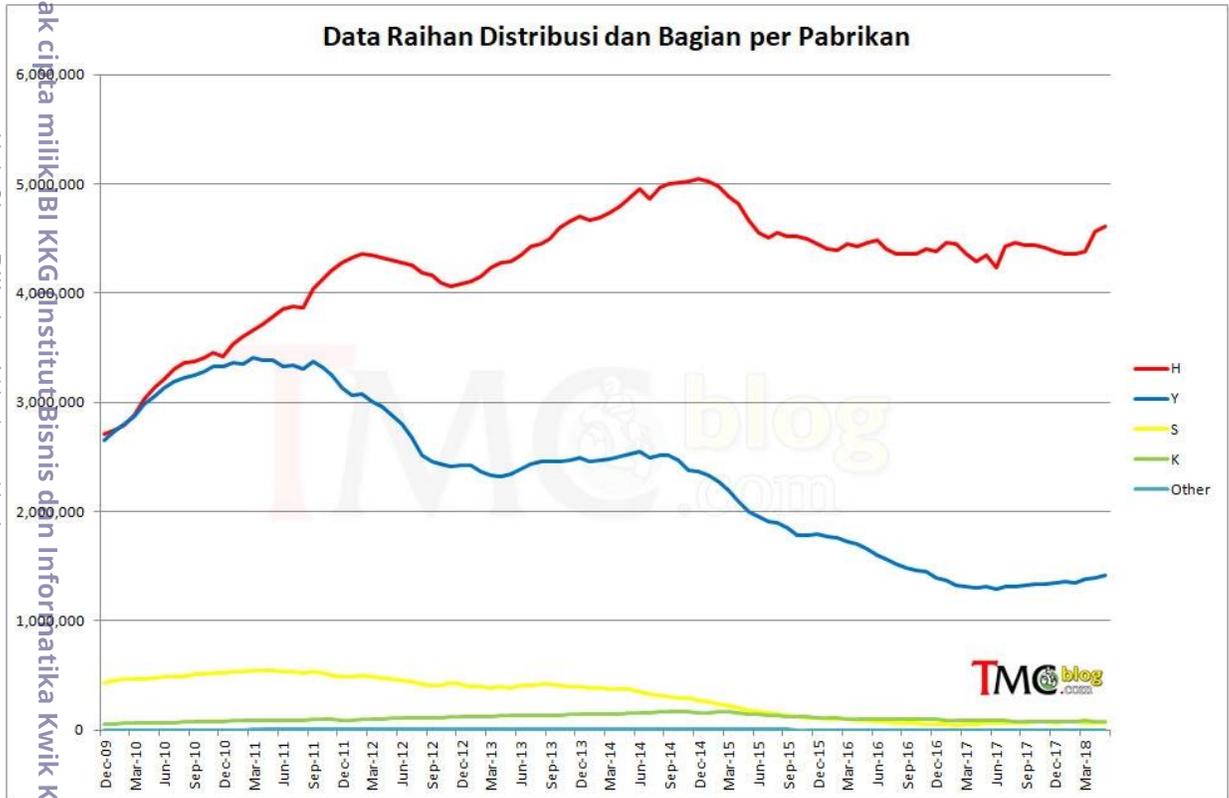
Industri otomotif berperan penting di dalam perekonomian nasional. Selain menyediakan angkutan orang dan barang untuk transportasi, industri otomotif juga membuka lapangan kerja. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, sektor otomotif menyerap tenaga kerja hingga 1,3 juta orang. Ini mencakup industri perakitan, komponen, showroom, bengkel, dan purna jual. Belum lagi bidang industri pendukung, misalnya pendanaan kredit dan asuransi kendaraan. Menurut Menperin Airlangga Hartarto ini menjadikan industri otomotif masuk dalam kelompok industri masa depan yang akan terus dikembangkan. Salah satu program strategis yang akan dilakukan pemerintah dalam menentukan arah pengembangan industri otomotif ke depan adalah mengimbangi kompetisi dan impor kendaraan, khususnya di ASEAN. Bahkan pemerintah menargetkan menjadikan Indonesia basis industri otomotif di kawasan ASEAN. Salah satu alat transportasi yang populer saat ini adalah sepeda motor. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi dikarenakan dapat mempersingkat waktu diperjalanan dan menghindari macet. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor mendorong perusahaan industri sepeda motor untuk meningkatkan produksi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Sumber : <https://kemenperin.go.id/>)

Gambar ini merupakan data penjualan sepeda motor satu dekade terakhir yang diambil menurut Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI):

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1
Data penjualan sepeda motor di Indonesia (2009 – 2018)



Sumber : Data AISI dari tmcblog.com

Grafik di atas memperlihatkan seperti apa raihan distribusi yang dilakukan per pabrik.

Bisa dilihat di tahun 2010 dimana grafik Honda dan Yamaha bergabung. Saat itu *Market Share* dan juga jumlah distribusi penjualan Yamaha bahkan bisa sedikit mengalahkan Honda. Namun memang setelah itu Honda mencoba meninggalkan Yamaha.

Ada beberapa hal yang terlupakan saat di pembahasan sebelumnya mengenai data AISI, dimana walaupun tahun 2010 Yamaha pernah mengalahkan Honda dalam penjualan bulanan, namun dalam kurun waktu 2009 – 2018 distribusi penjualan Yamaha terbaik bukan saat 2010 (di bawah 2,6-an juta unit). Jika kita lihat dari data distribusi terbaik Yamaha terjadi di tahun 2011 – 2012 (sekitar 3,3 juta unit).

- 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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta milik BIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Namun Juga memang data di atas memperlihatkan kepada kita bagaimana perbedaan jumlah distribusi sepeda motor Yamaha dari 2010-2012 yang sebulan sempat mencapai angka distribusi sekitar 300 ribuan unit perbulan jika dibandingkan dengan saat ini (5 bulan 2018) dimana yamaha berhasil mendistribusikan sekitar 85 rb-an sampai 140-an ribu unit perbulan.

Dari data di atas juga bisa dilihat Grafik Kuning (jumlah distribusi sepeda motor Suzuki) di kurun waktu 2009 sampai akhir 2014 masih lumayan diatas Kawasaki. Namun setelah itu jumlah distribusinya berhasil dilewati oleh Kawasaki.

Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualan sepeda motor tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan.

Yamaha menjadi salah satu perusahaan produsen sepeda motor yang mengalami penurunan loyalitas dari konsumennya. Mengacu pada data penjualan selama sebelas tahun terakhir tentu ada masalah dalam loyalitas konsumen Yamaha. Tahun 2009 sampai tahun 2010, penjualan yamaha meningkat hampir setara penjualan produk Honda. Pada tahun 2011 sampai tahun 2016 penjualan sepeda motor Yamaha kembali turun, Yamaha masih kesulitan untuk mengambil sebagian besar pasar sepeda motor, hal ini dilihat dari penjualan Yamaha yang tidak bisa naik kembali seperti pada tahun 2009 sampai 2010, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak merekomendasikan ke orang lain dan tidak membeli ulang produk Yamaha. Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek. Karena identitas merek yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini masyarakat. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu



berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya. Identitas merek dari Yamaha adalah logo garputala dan tagline “Semakin Didepan” yang sudah melekat dibenak masyarakat.

Daya tarik produk Yamaha yang lain adalah *resale value* yang menjanjikan. *Resale value* adalah harga atau nilai jual kembali yang ditawarkan Yamaha kepada masyarakat. Hampir semua masyarakat Indonesia tertarik membeli barang yang memiliki *resale value* yang tinggi. Namun pada kenyataannya tidak semua sepeda motor Yamaha memiliki *resale value* yang tinggi. Varian produk sepeda motor yang banyak dan berkembang dimasyarakat menyebabkan masyarakat kesulitan untuk membandingkan kualitas dari produk sepeda motor, sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa merek menjadi salah satu acuan tentang kualitas produk. Fenomena ini juga terbentuk karena citra merek yang terbentuk di masyarakat. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Meskipun citra merek Yamaha sudah baik namun dari citra merek Yamaha masih kalah dari citra merek Honda yang menjadi *market leader* produk sepeda motor.

Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.



Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Identitas Merek Yamaha terhadap Loyalitas Merek Yamaha. Selain itu, penulis juga meneliti kembali masalah kedudukan variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Yamaha Motor”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat mengidentifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat yang menganggap merek Honda menjadi produsen sepeda motor terbaik?
2. Apa faktor *Resale Value* Yamaha yang lebih rendah dibandingkan produk Honda?
3. Apa penyebab penjualan sepeda motor Yamaha yang tidak konsisten dalam sepuluh tahun terakhir?
4. Apakah terdapat pengaruh antara perubahan identitas merek Yamaha dengan citra merek Yamaha?
5. Apa faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap produk Yamaha menurun?
6. Apa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap produk Yamaha menurun?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah seperti:

1. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand image* produk Yamaha?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Yamaha?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Yamaha?



4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Yamaha?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Yamaha?
6. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Yamaha?

D. Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada para responden yang membeli produk Yamaha.
2. Objek penelitian adalah Motor Yamaha.
3. Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah wilayah Jakarta.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Yamaha Motor”.

F. Tujuan Penelitian

Suatu Penelitian dilakukan tentukan memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* produk Yamaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* produk Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk Yamaha.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha.

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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek produk tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan loyalitas merek.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, agar dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang kajian yang sama, sebagai bahan pembandingan dalam melakukan penelitian.

3. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk penulis, sehingga penulis dapat membuat karya lain yang lebih baik lagi.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.