



BAB I PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan modern saat ini, manusia membutuhkan sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih, manusia sekarang ini menyukai segala sesuatu yang bersifat modern dan menyenangkan khususnya pada bidang otomotif. Hal ini dibuktikan dengan semakin padatnya jalanan kota oleh kendaraan bermotor. Dalam era globalisasi ini juga, perubahan pesat pada transportasi ikut membawa dampak positif bagi perkembangannya serta kemudahan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Transportasi yang banyak digunakan di Indonesia adalah sepeda motor. Banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model yang membuat konsumen bingung dalam menentukan pembelian. Namun, Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman, contohnya Yamaha NMAX merupakan model pertama yang menggunakan VVA. Teknologi VVA ini bekerja pada *head cylinder* di mana terdapat dua jenis cam yaitu *low speed cam* dan *high speed cam* yang mendukung kinerja VVA, sehingga tenaga dan torsi bisa maksimal pada setiap putaran (<https://otomotif.okezone.com/read/2015/02/11/15/1104289/yamaha-nmax-motor-pertama-di-dunia-gunakan-teknologi-vva>).

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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
Yamaha Motor NMAX



Sumber: <https://www.yamaha-motor.co.id/product/nmax-155/>

Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor merk Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS di Indonesia.

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI Tahun 2016-2018

Pabrikan	2016		2017		2018	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Honda	4.380.888	73,98%	4.385.888	74,51%	4.759.202	74,56%
Yamaha	1.394.078	23,54%	1.348.211	22,90%	1.455.088	22,79%
Suzuki	56.824	0,96%	72.191	1,23%	89.508	1,40%
Kawasaki	97.622	1,65%	78.637	1,33%	78.892	1,23%
TVS	1.873	0,03%	1.176	0,02%	331	-
Total	5.921.285		5.886.103		6.383.111	

Sumber: <https://triatmono.info/data-penjualan>

Berdasarkan data dari laman **triatmono.info** yang bersumber dari **Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI)** dapat diketahui bahwa dari tahun 2016, 2017, dan 2018 total penjualan sepeda motor yang paling laku terjual ada di tahun 2018 dan yang paling banyak terjual adalah produk Honda dengan pangsa pasar sebesar 74,6% dengan penjualan sebanyak 4.759.202 unit. Dilanjutkan dengan merek Yamaha yang menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 22,8% dengan penjualan sebanyak 1.455.088 unit. Selanjutnya Suzuki dengan pangsa



pasar sebesar 1,4% dan penjualan sebanyak 89.508 unit. Kemudian di urutan keempat Kawasaki dengan pangsa pasar 1,2% dengan total penjualan sebesar 78.982 unit. Dan di urutan kelima TVS dengan penjualan sebanyak 331 unit.

Data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2016-2018 menunjukkan bahwa Yamaha mengalami ketidakstabilan penjualan. Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualan sepeda motor agar dapat menjaga konsumen untuk 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 dilihat dari data penjualan motor. Penjualan Yamaha pada tahun 2016-2018 tidak dapat mengejar penjualan produk Honda. Yamaha masih kesulitan untuk mengambil sebagian besar pasar sepeda motor, hal ini dilihat dari penjualan Yamaha yang tidak bisa naik, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak merekomendasikan ke orang lain dan tidak membeli ulang produk Yamaha. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009).

Konsumen sudah mengenal *brand* Yamaha sejak lama. Dalam menentukan suatu produk, *brand* merupakan hal yang penting bagi konsumen karena dengan adanya suatu *brand* dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dapat lebih mudah dalam memilih produk. Dalam pembelian produk motor Yamaha, konsumen perlu didasari dengan identitas merek. Identitas merek (*brand identity*) nantinya akan menjadi dasar dari opini masyarakat. Identitas merek (*brand identity*) membedakan merek dari kompetitor dan mewakili sesuatu yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu. Konsumen mengetahui identitas merek Yamaha melalui *tagline* “Semakin di Depan” yang memiliki arti yaitu mampu memberikan spirit harus lebih baik setiap harinya. Slogan Yamaha yang telah dikenal konsumen ada sejak tahun terbentuknya Yamaha hingga sekarang (<https://www.yamaha-motor.co.id/>). *Tagline* “Semakin di Depan” secara resmi diumumkan di gelaran World Superbike saat perkenalan lineup tim *road racing* 2018 Yamaha Motor Europe, yang dicantumkan pada tim Pata Yamaha Official World Superbike (<https://otorider.com/sport/2018/heboh-tagline-yamaha-indonesia>).

Brand identity Yamaha tidak hanya dilihat dari *tagline* saja, namun dapat dilihat dari logo produk Yamaha. Pada tahun 1898, Yamaha memulai usaha pertama mereka di bidang musik, dimana mereka menggunakan garpu tala sebagai logo perusahaan yang telah distandarisasi. Dimulai dari tahun 1898-1966, Yamaha masih bergerak di bidang musik dan sudah mengganti logo perusahaannya sebanyak tujuh kali. Kemudian terjadi pembaharuan bentuk logo pada tahun 1967, dikarenakan di tahun tersebut Yamaha tidak hanya bergerak di bidang musik saja melainkan juga bergerak di bidang otomotif dan mulai memproduksi motor pertama mereka. Saat itu Yamaha sudah menggunakan logo seperti saat ini, yakni lingkaran dengan di dalamnya terdapat tiga garpu tala. Tiga garpu tala dari Yamaha Logo mewakili hubungan kooperatif yang menghubungkan tiga pilar bisnis yaitu teknologi, produksi, penjualan (<https://www.yamaha.com/en/about/history/logo/>).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Perubahan Logo Yamaha Motor

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dengan adanya identitas merek pada produk Yamaha, perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualan sepeda motor. Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek. Karena identitas merek (*brand identity*) yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini masyarakat. Menurut Aaker (2008) bahwa, identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. 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.

Daya tarik produk Yamaha yang lain adalah *resale value* yang menjanjikan. *Resale Value* sebuah kendaraan, masih menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian kendaraan, harga jual kembali yang tinggi selalu menjadi nilai pikat saat sales memberikan penjelasan mengenai keunggulan produknya, bukan hanya fitur, dan harga jual (<https://mariodevan.com/2015/10/20/harga-jual-kembali-resale-value>). 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.



Sepeda motor mempunyai banyak varian berkembang yang membuat masyarakat kesulitan dalam membandingkan kualitas antar produk sepeda motor, sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa merek menjadi salah satu alasan tentang kualitas produk. Fenomena ini terbentuk karena adanya citra merek (*brand image*) di masyarakat. Menurut Keller (2013) citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Citra merek (*brand image*) membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan dalam membangun ekuitas merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Yamaha sudah bisa membuktikan melalui performa mesin yang dimiliki bahwa citra mereknya merupakan yang terbaik dari produk motor lainnya

Yamaha membangun sebuah hubungan dengan konsumen dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan produk baru untuk dapat memuaskan konsumen Yamaha. Tingginya tingkat loyalitas konsumen Yamaha dapat dilihat dari persepsi konsumen mengenai citra merek yang dimiliki produk Yamaha. Hal tersebut membuktikan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek Yamaha. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) menurut Lau dan Lee kepercayaan merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan dapat

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.



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 memilih kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta dapat menganggap merek tersebut merupakan bagian dari dirinya.

Penelitian ini didasarkan masih terdapatnya research gap yang terjadi pada *variable brand identity* terhadap *brand trust*. Tinkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”. Menyatakan bahwa *variable identitas merek* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti logo, nama, *tagline* yang dimiliki perusahaan tidak memiliki pengaruh secara nyata atas timbulnya kepercayaan dari konsumen Toyota. Sedangkan menurut Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Identity* terhadap timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Toyota.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Identity* Yamaha terhadap *Brand Loyalty* Yamaha. Selain itu, penulis juga meneliti kembali masalah kedudukan *variable Brand Image* dan *Brand Trust*, maka dilakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Yamaha Motor”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

C Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

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?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand identity* produk Yamaha?
8. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand image* produk Yamaha?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

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?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti *brand identity*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *brand trust*.
2. Subyek penelitian adalah produk Yamaha Motor.
3. Penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.
4. Responden merupakan pengguna motor Yamaha di wilayah Jakarta.

E. Rumusan Masalah

Melihat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di latar belakang masalah diangkat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini.

Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* produk Yamaha Motor.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

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

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat Penelitian

Penulis menentukan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini.

Manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* Yamaha motor, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan loyalitas merek.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui peran *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* Yamaha motor. Dengan dilakukannya penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk penulis, sehingga penulis dapat membuat karya lain yang lebih baik lagi.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai identitas merek, kesetiaan pada merek, citra merek, dan kepercayaan pada merek.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau acuan untuk penelitian berikutnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.