

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Fenomena yang terjadi pada saat ini menuntut perusahaan tidak hanya membuat produk yang baik tetapi juga harus mampu untuk berinovasi mengembangkan produk dengan melakukan diferensiasi produk yang di tujukan untuk memudahkan konsumen untuk memberikan penilaian dan diharapkan akan menciptakan loyalitas.

Di sisi lain keadaan tersebut akan menimbulkan persaingan yang semakin tajam, persaingan seperti inilah yang menuntut para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk meng eksploitasi sepenuhnya asset – asset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan yang berlandaskan pada kompetisi non harga.Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui diferensiasi produk, diferensiasi produk di gunakan perusahaan untuk menguasai pasar dan menciptakan loyalitas konsumen.

Setiap konsumen mempunyai tingkat selera yang tidak konsisten, pergeseran selera konsumen dalam menggunakan suatu produk di sebabkan oleh beberapa factor. Faktor tersebut berupa factor internal (kebutuhan daya beli) adalah faktor psikologis konsumen yang berasal dari proses intern individu serta

... informasi melalui promosi adalah

faktor yang dipengaruhi karena adanya interaksi konsumen dengan dunia luar. Faktor internal dan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Dharmmesta, 2000: 57 dan 77). Perilaku konsumen harus diperhatikan dan di analisis secara berkesinambungan sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Kotler (2000 : 182) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat terjadi jika di kaitkan dengan strategi diferensiasi produk untuk membentuk loyalitas konsumen. Konsumen loyal karena mendapat kepuasan yang tinggi dan di pengaruhi oleh pengetahuan tentang produk secara langsung atau tidak langsung juga di pengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (*Prior experion*) tentang produk yang telah di gunakan.

Penggunaan strategi diferensiasi tidak dapat terlepas dari pengertian tentang atribut yang melekat pada barang atau jasa yang di tawarkan. Atribut produk adalah unsur – unsur yang di pandang perlu dan penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Husein, 2000 : 131 dalam Chaula 2007 : 174).

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat di nilai oleh konsumen. Hal ini di lakukan dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku

konsumen yang paling istimewa (Minastitik, 2000 : 120 dalam Chaula 2007 : 174).

Di Indonesia, bisnis otomotif khususnya sepeda motor berkembang sangat pesat. Produk lama seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, di tambah dengan munculnya merek – merek seperti Jialing, Jinceng, Tosaha, Kymco, Sanex, merupakan indikasi meningkatnya persaingan bisnis di dunia otomotif. Kondisi seperti ini sedikit banyak mendatangkan keuntungan bagi konsumen. Keleluasaan dalam memilih produk sepeda motor sesuai dengan spesifikasi yang di butuhkan dan harga yang di tawarkan menjadi bagian penting yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku kosumen.

Sepeda motor 'Yamaha' sebagai salah satu jenis merek kendaraan bermotor yang mempunyai berbagai jenis atau tipe kendaraan yang di tawarkan. Di mulai dari produk motor jenis ' bebek' maupun jenis *sport* dan yang lainnya dengan berbagai keunggulan yang mudah di kenali dan aman. Kondisi ini diciptakan perusahaan untuk membentuk loyalitas konsumen agar dapat diterima masyarakat.

Yamaha adalah salah satu merek sepeda motor yang selama 34 tahun berada di Indonsia. Sepeda motor Yamaha ini merupakan produk yang mempunyai merek terkenal, berkualitas, kesempurnaan produk dan inovasi produk tiada henti. Selain itu sepeda motor Yamaha juga mempunyai harga jual yang tinggi diantara merek sepeda motor yang lainnya. Teknologi Yamaha yang

yang yang tinggi maka Yamaha mengeluarkan produk motor matic. Pada awalnya peluncuran motor matic ini ditujukan untuk kalangan perempuan saja, tetapi fakta dilapangan justru motor ini banyak dipakai kaum laki-laki. Maka sepeda motor Yamaha semakin disukai dan mendapat tempat dihati konsumen.

Selain kota gudeg, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar. Hal itu berdampak dengan banyaknya penduduk berusia muda dengan berbagai tingkat pendidikan serta latar belakang. Banyaknya pelajar dikota Yogyakarta ini, akan berpeluang untuk menjadi pasar yang potensial bagi produk sepeda motor Yamaha. Karena sekarang ini pelajar pasti membutuhkan alat transportasi yang cepat dan efisien untuk menunjang aktivitasnya. Ditinjau dari segmen pasar, sepeda motor Yamaha tidak ditujukan oleh kalangan anak muda saja yang selalu menginginkan gaya sepeda motor yang *sport* dan performa yang tinggi. Tetapi juga ditujukan untuk kalangan tua. Bahkan kalangan wanita juga tidak mau ketinggalan berkendara sepeda motor. Sehingga sepeda motor Yamaha memproduksi motor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya disukai oleh konsumen.

Konsumen bersedia membeli sepeda motor karena adanya motif, yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen antara lain harga, ukuran, kualitas, pelayanan, efisiensi dalam penggunaan, desain, merk dan distribusi. Sedangkan perasaan dan emosi individu adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu,

seperti mengungkapkan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, status sosial, dan gengsi adalah motif emosional (Dharmmesta, 2000 : 80).

Sepeda motor Yamaha mempunyai beberapa keistimewaan yang tidak lepas dari pengamatan konsumen. Keistimewaan tersebut merupakan salah satu strategi diferensiasi yang di terapkan perusahaan dalam menyikapi kepuasan konsumen atau bahkan menjaga loyalitas konsumen yang telah di peroleh perusahaan. Strategi diferensiasi lain misalnya; kualitas kinerja (*performance quality*), Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), kehandalan (*reability*), mudah diperbaiki (*repaibility*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

Karakteristik strategi diferensiasi produk tersebut di atas perlu diterapkan oleh produsen sepeda motor 'Yamaha'. Kecenderungan masyarakat memilih sepeda motor biasanya didasari pemahaman bahwa sepeda motor tersebut memiliki suatu *brand image* yang baik di masyarakat. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan analisis secara terus menerus untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Chaula (2007), dengan judul Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Diferensiasi Produk dengan survei pada pengguna sepeda motor "Honda" di Kabupaten Sleman. Hasil menunjukkan adanya bahwa strategi diferensiasi produk yang dilakukan

Berdasarkan uraian di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Survei Pengguna Sepeda Motor Yamaha Non Matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas tersebut yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi penerapan diferensiasi produk yang terdiri dari: (keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan), secara simultan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen?
2. Apakah strategi penerapan diferensiasi produk yang terdiri dari: (keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan), secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas konsumen?
3. Strategi diferensiasi apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang di harapkan dan diketahui dari kegiatan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi diferensiasi produk, yang terdiri dari : keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi diferensiasi produk, yang terdiri dari : keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis Strategi diferensiasi apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan akan dunia praktis, yaitu :

1. Bagi kepentingan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan aplikasi dalam ilmu pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah terhadap keadaan yang

literatur dan referensi bagi mahasiswa maupun segenap aktivitas akademik untuk penelitian.

## 2. Bagi perkembangan Teori

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat digunakan untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang analisis pengaruh strategi