

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepanjang tahun 2005-2006, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menyatakan bahwa merek Yamaha masih berada di urutan kedua. Namun pada bulan Maret 2007 lalu, sepeda motor merek Yamaha berhasil menyalip Honda sang penguasa sepeda motor di tanah air. Menurut Heru Herlambang (2007), dijelaskan bahwa dalam dua bulan awal tahun 2007, Yamaha terus membuntuti Honda di pasar. Persaingan di antara produsen sepeda motor tersebut tak lagi dalam hitungan volume ratusan ribu atau puluhan ribu, melainkan cuma hitungan ribuan unit saja. Yamaha benar-benar merebut peluang pasar yang ada. Kedua produsen sepeda motor tersebut berlomba ingin merebut segmen pasar yang teratas. Keduanya mengincar konsumen perempuan dengan pasar skutik atau skuter otomatis Mio yang lebih ramping dan fleksibel dibanding Vario yang lebih besar. Keduanya berusaha mempercepat proses penyerahan pemesanan kepada konsumen. Tak ada lagi waktu tunggu terlalu lama bagi konsumen. Tak diciptakan anak emas dan anak tiri bagi para dealer Yamaha. Kedua produsen sepeda motor tersebut memperbaiki seluruh jaringan pasar dan jaringan layanan purnajual, dan Yamaha tampil lebih prima dan lebih memahami pasar. Yamaha mampu menerjemahkan keinginan pasar secara tepat. Hasilnya, dari total penjualan motor pada Januari 2007 sebesar 342.773 unit, Yamaha

mampu menyabet sebanyak 130.587 unit atau meraih pangsa pasar sebesar 38,10 persen. Sementara Honda mampu menjual 53.806 unit atau menguasai 44,87 persen pangsa pasar.

Penjualan skutermatik Yamaha Mio di Yogyakarta cukup tinggi. Karena tingginya permintaan, sehingga konsumen terpaksa harus inden sampai dua minggu untuk mendapatkan skutermatik ini. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Leni, petugas konter penjualan Yamaha Sumber Baru Niaga di Jalan Magelang, mengatakan bahwa volume penjualan Yamaha Mio di kantor cabangnya mencapai 40-50 unit per bulan. "Karena banyaknya permintaan, pembeli tidak bisa langsung membawa pulang Yamaha Mio, tetapi harus inden dulu sekitar satu minggu"(Kompas, 2006).

Pada pasar yang tinggi tingkat persaingannya, upaya mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain atau dengan kata lain meloyalkan konsumen dipandang lebih efisien dibanding mencari konsumen atau pelanggan baru. Upaya produsen untuk mencari konsumen atau pelanggan baru dengan cara menciptakan merek produk baru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih mahal, atau enam kali lebih mahal dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan prestasi puncak yang harus dicapai oleh setiap produsen. Hal ini dapat disadari bahwa mencari atau menjaring pelanggan baru itu jauh

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja (*one-time purchased product*), dibeli beberapa kali saja tetapi jarang (*infrequently purchased product*), dan sering dibeli (*frequently purchased product*). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan (Yamit, 2004). Kemudian Assael (Yamit, 2004) menambahkan bahwa konsumen sebagai target pasar menjadi semakin penting. Pemasar harus menyadari bahwa keefektifan mereka dalam memenuhi keinginan konsumen secara langsung berpengaruh pada profitabilitas mereka. Semakin pemasar mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membangun strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman & Kanuk (Tjiptono, 2000) dijelaskan bahwa mengetahui dan memahami terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar. Memahami perilaku tersebut maka target memenuhi

kepuasan konsumen dapat tercapai. Guna dapat memahami perilaku konsumen diperlukan pengetahuan mengenai faktor dasar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung melalui proses pembelian, pengevaluasian, pempergunakan produk-produk dan jasa-jasa di dalam pengambilan keputusan. Seorang pemasar dituntut mampu menciptakan suasana yang dapat menimbulkan motivasi pembelian pada diri konsumen. Atribut-atribut toko yang ada ditonjolkan untuk menarik pembelian konsumen dan menimbulkan motivasi pembelian. Atribut-atribut tersebut antara lain produk yang menciptakan *store image* yang mampu menghasilkan *brand name* dari sebuah produk. *Image* atau citra adalah kumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek, baik merek produk maupun merek perusahaan. Untuk merek yang melekat pada nama suatu perusahaan, biasanya dikenal dengan *store brand*. Salah satu cara membangun *store brand* adalah melakukan eksplorasi terhadap keseluruhan asosiasi-asosiasi yang mungkin dapat dilekatkan kepada merek perusahaan.

Salah satu kunci sukses Yamaha mampu mengungguli Honda merebut pasar adalah karena Yamaha mampu meningkatkan *brand image*. Dengan slogannya "Semakin Di Depan", Yamaha memiliki presistensi yang kuat untuk menggoyang *market leader* yang dipegang oleh Honda. Karena sebelumnya merek Yamaha tidak pernah juara dalam hal *top of mind* (merek yang pertama kali di ingat). Kebanyakan apabila orang ditanya tentang merek motor, pasti yang diingat adalah Honda. Demikian pula tingginya penilaian Yamaha Mio tersebut sangat

dipengaruhi oleh kepopuleran *brand image* dari Yamaha Mio itu sendiri di tengah masyarakat. Karena kepopuleran Yamaha Mio tersebut, anak-anak kecilpun sampai mampu mengenal Yamaha Mio. Hal ini karena Yamaha Mio memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari motor bebek sebelumnya.

Menurut Sutisna (2000) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih menguntungkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek. Jadi citra merek dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, dan terkadang citra merek justru yang menjadi alasan utama seseorang membeli suatu produk. Oleh karena itu, Sutisna (2002) menyarankan bahwa agar citra dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu dengan hubungan masyarakat (*public relations*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengkaji masalah ini dengan mengambil judul : **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Yamaha Mio, studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Bersadarkan uraian latar belakang masalah seperti di atas, dalam penelitian ini permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : “Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Mio, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Mio, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademik, diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk memahami pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan dan dealer Yamaha Mio, untuk merumuskan kembali kebijakan yang berhubungan dengan produk dan strategi penjualan