

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang transportasi yang ditandai dengan semakin majunya alat transportasi yang ada untuk memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.

Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka pembelian untuk alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor. Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor kebudayaan. Peningkatan kapasitas ini memang untuk merespon permintaan yang tumbuh cukup tinggi pada tahun 2008 dan mengurangi lamanya waktu pemesanan. Tingginya permintaan membuat calon pembeli terpaksa memesan dengan jangka waktu sampai tiga bulan untuk produk-produk motor terbaru sepeda motor, karena nyaris tidak ada produk yang ditolak oleh pasar. Begitu produsen menggelontorkan produk baru, langsung disambar oleh konsumen. Tidak aneh, jika volume penjualan sepeda motor Indonesia merupakan yang terbesar ketiga di dunia setelah Cina dan India.

Indonesia Commercial Intelligence menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat besar. Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru ternasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun 2008. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor sehingga pada tahun 2008 mencapai 7,86 juta unit per tahun. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit di mana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2002:44). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu

pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya. Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat

kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* adalah salah satu faktor penting dalam kompetensi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. Merek digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya, dari brand inilah tercipta simbol atau aribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk mempermudah proses hubungan dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya. Sehingga konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain.

Seperti diketahui bahwa merek Yamaha sudah melekat di benak masyarakat dengan kualitasnya yang baik. Meskipun hingga saat ini produk Yamaha belum mampu mendominasi pasar motor nasional yang masih diduduki oleh produk motor Honda, namun terdapat kecenderungan bahwa produk Yamaha semakin mendekati pangsa pasar Honda sebagaimana tercermin dari motto Yamaha yaitu “Yamaha Semakin di Depan”.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2007 - 2011

Merek	2007	2008	2009	2010	2011
-------	------	------	------	------	------

Honda	2.642.190	2.340.168	2.141.015	2.874.576	2.704.097
Yamaha	1.224.595	1.458.561	1.833.506	2.465.546	2.674.892
Suzuki	1.091.962	569.042	6373.031	793.758	438.158
Kawasaki	74.128	33.686	38.314	44.690	61.217
Lain-lain	35.329	26.379	38.397	37.295	3.143
Jumlah	5.074.204	4.427.835	4.688.263	6.215.865	5.881.777

Sumber: PT Lautan Teduh Interniaga, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Yamaha secara umum masih berada di bawah tingkat penjualan sepeda motor Motor Honda, namun jika diperhatikan bahwa keberhasilan Yamaha lewat produk-produk unggulan di kelasnya mulai terlihat dari penjualan secara keseluruhan sepeda motor Indonesia yang meningkat secara signifikan. Pada tahun 2007 pangsa pasar Yamaha mencapai 24,13% sedangkan pemimpin pasar Honda mencapai setengah lebih yaitu 52,07%, sedangkan pabrikan Jepang lainnya yaitu Suzuki sebesar 21,52% dan Kawasaki hanya sebesar 1,46% yang hanya mengedepankan produk sportnya. Keberhasilan Yamaha ini berkelanjutan dengan peningkatan pesat pada tahun 2008 dengan peningkatan pangsa pasar sekitar 8% menjadi 32,94% dan kembali meningkat tahun 2009 sekitar 7% menjadi 39,11% sehingga semakin mendekati penjualan pesaing terberatnya yaitu Honda yang mengalami penurunan pangsa pasar. Selanjutnya pada tahun 2010 meningkat menjadi 39,66% dan mencapai puncaknya pada tahun 2011 sebesar 45,48%.

Kedua hal di atas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen sebagai *ultimate loyalty*. Di samping itu dengan tumbuhnya berbagai komunitas motor (komunitas merek) belakangan ini sedikit banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Pasalnya, komunitas tersebut terbukti memberikan pengaruh bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Hal ini sangat disadari oleh sebagian pemilik

merek. PT Lautan Teduh Interniaga yang merupakan *main dealer* (dealer utama) sepeda Motor Yamaha di Provinsi Lampung memberikan perhatian khusus terhadap komunitas merek Yamaha, salah satu komunitas merek tersebut adalah Yamaha V-Ixion Club Chapter Lampung. Yamaha V-Ixion Club Chapter Lampung sendiri merupakan salah satu komunitas merek Yamaha yang berada di bawah naungan PT Lautan Interniaga yang juga membina komunitas merek Yamaha lainnya seperti merek Yamaha RX King, Jupiter, Vega, Mio, Scorcio dan Byson.

PT Lautan Teduh Interniaga sebagai dealer utama Yamaha di Provinsi Lampung yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga komunitas merek Yamaha di daerahnya, berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai *tools* untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.

Pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung ke perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama,

apakah itu di antara pekerja, tetangga, kelompok minat atau kesenangan terhadap suatu merek. Melalui komunitas sekelompok orang berbagi nilai-nilai kognitif, emosi atau material.

Belakangan ini dengan mulai bergairahnya lagi penjualan motor sport, membuat tiap pabrikan mengeluarkan andalannya dalam tipe sport dan melakukan ubahan untuk tipe sport lamanya sebagai *refreshment product*. Begitu pula dengan pabrikan Yamaha yang mempunyai tipe-tipe motor sport seperti Scorpio, V-Ixion dan Byson dengan produk yang paling diminati yaitu V-Ixion. Yamaha V-Ixion sebagai produk motor sport yang paling diminati oleh konsumen di kelasnya pada awalnya ditargetkan untuk mengalahkan produk pesaing yaitu Honda Mega Pro dan Honda Tiger yang hingga tahun 2007 menguasai pangsa pasar motor sport kelas 225cc ke bawah dan secara perlahan mulai tahun 2008 hingga saat ini Yamaha V-Ixion mampu menguasai pangsa pasar motor sport kelas 225cc ke bawah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melihat lebih jauh mengenai kualitas produk, *brand community* dan loyalitas merek dan mengangkatnya dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Yamaha V-Ixion (Studi Pada Klub Motor Yamaha V-Ixion Club Lampung)”**.

B. Rumusan Masalah

Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan *market share*-nya. Hal ini harus dapat dipertahankan oleh Yamaha yang mereknya sudah melekat di hati masyarakat dengan produk yang berkualitas bagus, desain yang modern dan memiliki komunitas yang tersebar di tanah air.

V-Ixion sebagai salah satu ujung tombak Yamaha di medium segment motor sport untuk dapat menggerus Honda sebagai pemimpin pasar semakin terbukti mengangkat pangsa pasar Yamaha mendekati Honda. Dengan adanya upaya merebut posisi sebagai pemimpin pasar melalui kualitas produk dan perhatian terhadap komunitas merek (*brand community*), maka dapat diupayakan strategi yang lebih baik sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap merek Yamaha.

Tabel 2. Pangsa Pasar Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2007 - 2011

Merek	2007	2008	2009	2010	2011
Honda	52,19%	52,85%	45,67%	46,24%	45,97%
Yamaha	24,13%	32,94%	39,11%	39,67%	45,48%
Suzuki	21,52%	12,85%	13,39%	12,77%	7,45%
Kawasaki	1,46%	0,76%	0,82%	0,72%	1,04%
Lain-lain	0,70%	0,60%	0,82%	0,60%	0,06%

Sumber: PT Lautan Teduh Interniaga, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 2 tampak bahwa pada tahun 2007 pangsa pasar Yamaha mencapai 24,13% sedangkan pemimpin pasar Honda mencapai setengah lebih yaitu 52,07%, sedangkan pabrikan Jepang lainnya yaitu Suzuki sebesar 21,52% dan Kawasaki hanya sebesar 1,46% yang hanya mengedepankan produk sportnya. Keberhasilan Yamaha ini berkelanjutan dengan peningkatan pesat pada tahun 2008 dengan peningkatan pangsa pasar sekitar 8% menjadi 32,94% dan kembali meningkat tahun 2009 sekitar 7% menjadi 39,11% sehingga semakin mendekati penjualan pesaing terberatnya yaitu Honda yang mengalami penurunan pangsa pasar. Selanjutnya pada tahun 2010 meningkat menjadi 39,66% dan mencapai puncaknya pada tahun 2011 sebesar 45,48%.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion di Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion di Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui dan menghitung besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion di Bandar Lampung.
2. Mengetahui dan menghitung besarnya pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion di Bandar Lampung.
3. Mengetahui dan menghitung besarnya pengaruh kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion di Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion di Bandar Lampung.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand*

community terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion di Bandar Lampung. Selain itu diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca di bidang pemasaran khususnya mengenai masalah kualitas produk, *brand community* dan loyalitas merek.