

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan yang semakin kompetitif yang dikarenakan oleh adanya persaingan yang semakin ketat antara satu perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, terutama pada perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis maka suatu perusahaan harus memiliki nilai keunikan tersendiri dimata konsumennya. Hal tersebut untuk menjaga kepuasan konsumen. Konsumen dapat dikategorikan puas terhadap suatu produk apabila apa yang dikeluarkan oleh konsumen itu sepadan atau lebih besar dengan apa yang konsumen tersebut keluarkan.

Fenomena persaingan yang ada dalam era ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai tujuan tersebut adalah brand atau merek.(Durianto, 2001)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol disain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Kotler, 1997) Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam kondisi pasar yang kompetitif loyalitas pelanggan merupakan kunci dari sebuah kesuksesan. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran

persepsi konsumen bukan sekedar pertempuran produk semata. Beberapa produk dengan kualitas, model, features (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relative sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan ataupun bagi pelanggan.

Salah satu elemen dari ekuitas merek yang penting bagi perusahaan saat ini adalah asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan dasar untuk kualitas pembentukan citra merek dan ekuitas merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Durianto, 2001) Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat brand image yang dimiliki oleh suatu merek tersebut. Selain itu asosiasi merek sangat berguna terutama untuk pengambilan keputusan dan perluasan merek produknya sedangkan bagi konsumen bisa dijadikan untuk dasar pemilihan merek yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam menghadapi situasi , terutama yang berkaitan dengan situasi persaingan yang ketat dewasa ini, penting kiranya bagi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen atas produk yang dihasilkan sehingga dapat membentuk sikap tertentu seperti yang dikehendaki oleh manajemen perusahaan. Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan (Bilson, 2001). Untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi atau promosi, yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didisain secara khusus. Promosi suatu produk tentang merek tertentu ke benak konsumen harus mengembangkan semua unsur marketing mix, sehingga ciri-ciri produk mampu memikat dengan kuat target pasar tertentu.

Masalahnya adalah munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang ada atau relative sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan menjadi semakin ketat. Diantara kelompok merek yang pesaingnya cukup ketat di Indonesia adalah produk sepeda motor otomatis. Walaupun terbilang baru mewarnai pasar sepeda motor di Indonesia, keberadaan sepeda motor metik mampu mengairahkan pasar sepeda motor. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), dari tahun ke tahun, angka penjualan sepeda motor jenis skuter bebek atau biasa disapa skutik ini meningkat cukup signifikan. Ini diketahui dari

pertumbuhan pangsa pasar. Kalau tahun lalu skutik baru menguasai sekitar 3% dari total penjualan sepeda motor, "Sampai semester pertama ini, pangsa pasarnya sudah membengkak menjadi 6%," papar Ridwan Gunawan, Ketua Umum AISI.(www.kontan-online.com No. 49, Tahun X, 11 September 2006).

Di Indonesia ada tiga pemain yang menonjol dan menjadi dominasi dalam pasar sepeda motor otomatis yaitu Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin. Mengingat untuk dalam memenangkan persaingan, perusahaan perlu mengetahui asosiasi merek yang dimiliki pada produk mereka, sehingga dengan pentingnya asosiasi merek pada suatu produk, maka penulis melakukan penelitian dengan judul

"Asosiasi Merek Sepeda Motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin di Kotamadya Yogyakarta."

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah asosiasi merek sepeda motor Yamaha Mio?
2. Bagaimanakah asosiasi merek sepeda motor Honda Vario?
3. Bagaimanakah asosiasi merek sepeda motor Suzuki Spin?
4. Bagaimanakah perbandingan asosiasi merek sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan sesuai dengan tujuan penelitian maka penulis perlu memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen di wilayah Kotamadya Yogyakarta.
2. Objek penelitian yang dianalisis adalah konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin.
3. Responden yang diteliti adalah konsumen pengguna atau pernah memiliki salah satu dari sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario ataupun Suzuki Spin.
4. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 responden pengguna / orang yang pernah memiliki sepeda motor Yamaha Mio, 50 responden pengguna / orang yang pernah memiliki Honda Vario dan 50 responden pengguna / orang yang pernah memiliki Suzuki Spin.
5. Karakteristik konsumen yang diteliti adalah sebagai berikut:
 - a. Profil konsumen terdiri dari:
 - 1).Jenis kelamin
 - a). pria
 - b). Wanita
 - 2) Usia
 - a). 15-20 tahun
 - b). 21-25 tahun

c). 26-30 tahun

d). 31-35 tahun

e). > dari 35 tahun

3). Pekerjaan

a). Pelajar / mahasiswa

b). Pegawai negeri

c). Pegawai swasta

d). Wiraswasta

e). Lain-lain

4). Pendapatan anda per bulan

a). < Rp. 500.000

b). Rp. 500.000-Rp. 1.000.000

c). > Rp.1.000.000-Rp. 1.500.000

d) > Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000

e). > dari Rp. 2.000.000

b. Variabel yang dianalisis terdiri dari:

1). Jaminan

a) Perbaikan kualitas secara berkesinambungan

b). Kepercayaan

c). Kualitas yang bagus

d). Pemberian value-for-money terbaik

2). Identifikasi personal

- a). Keistimewaan merek sepeda motor di benak konsumen
- b). Selaras dengan gaya hidup
- c). Kebanggaan memiliki sepeda motor

3). Identifikasi sosial

- a). Sedang trendi
- b). Lingkungan sekitar konsumen
- c). Reputasi sepeda motor yang baik
- d). Pemimpin merek

4) Status

- a). Simbol status sosial
- b). Direkomendasikan oleh orang yang dijadikan panutan
- c). Merupakan merek yang bergengsi

5). Kesiediaan menerima perluasan merek

- a). Kemungkinan membeli merek yang sama tetapi beda produk.
- b). Pemberian respon yang positif dengan perluasan merek.

6). Kesiediaan untuk merekomendasikan merek

- a). Pemberian saran kepada orang lain
- b). Pemberian informasi yang positif kepada orang lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui asosiasi merek sepeda motor Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui asosiasi merek sepeda motor Honda Vario.
3. Untuk mengetahui asosiasi merek sepeda motor Suzuki Spin.
4. Untuk mengetahui perbandingan asosiasi merek sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan mengenai persepsi konsumen terhadap asosiasi produknya yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam hal produk maupun strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan mutu dan penjualan.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori yang sudah diperoleh selama studi di perguruan tinggi serta dapat mengungkap keunggulan asosiasi merek sepeda motor metik yang satu dibandingkan dengan merek sepeda motor metik yang lainnya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat dalam menambah wawasan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan suatu metode penelitian dimana peneliti langsung meneliti di lapangan yang menjadi target dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian kali ini yang menjadi target sasaran adalah para pengguna atau orang yang pernah memiliki sepeda motor merek Yamaha Mio, Honda Vario ataupun Suzuki Spin di wilayah Kotamadya Yogyakarta.

1.6.2. Populasi dan Metode Sampling

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian kita (Kuncoro,2001 Metode Riset untuk Bisnis ekonomi) . Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna atau orang yang sudah pernah memiliki salah satu dari sepeda motor merek Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin.

2. Metode sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Purposive sampling adalah *teknik non-probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini, sampel yang penulis ambil adalah para pengguna atau orang yang sudah pernah memiliki salah satu dari sepeda motor merek Yamaha Mio, Honda Vario atau Suzuki Spin di wilayah Kotamadya Yogyakarta. .

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna atau orang yang pernah memiliki sepeda motor merek Yamaha Mio, 50 responden pengguna atau orang yang pernah memiliki sepeda motor merek Honda Vario serta 50 responden pengguna atau orang yang memiliki Suzuki Spin.. Peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden untuk sepeda motor merek Yamaha Mio karena responden sejumlah tersebut dirasa sudah dapat mewakili populasi yang ada. Sedangkan untuk sepeda motor merek Honda Vario dan Suzuki Spin, peneliti mengambil 50 responden karena adanya keterbatasan bahwa kedua merek sepeda motor tersebut masih baru dipasar sehingga responden sejumlah 50 sudah dapat mewakili populasi yang ada.

1.7. Metode Pengumpulan Data

1.7.1 Pengumpulan Data

Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan, peneliti merancang dan mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk memberikan tanggapannya terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang disebarkan.

Pengertian dari kuesioner sendiri adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratio, 1988). Kuesioner yang disebarkan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi tentang pernyataan yang berhubungan dengan profil responden itu sendiri , sedangkan pada bagian kedua terdiri dari pernyataan mengenai asosiasi responden terhadap sepeda motor merek Yamaha Mio, Honda Vario atau Suzuki Spin. Metode pengumpulan data dengan mengajukan suatu daftar pertanyaan yang telah disusun secara tertulis kepada pihak responden.

Isi secara singkat dari kuesioner yang dibuat untuk menunjang penelitian adalah sebagai berikut guna untuk menjawab variabel yang akan dianalisis yang meliputi:

1. Variabel jaminan, meliputi: atribut perbaikan kualitas secara berkesinambungan, atribut kepercayaan, atribut kualitas, atribut value for money terbaik.

2. Variabel Identifikasi personil, meliputi: atribut teristimewa menyukai, atribut selaras dengan gaya hidup serta atribut kebanggan.
3. Variabel Identifikasi sosial, meliputi: atribut sedang trendi, atribut lingkungan sekitar memiliki / teman-teman memiliki, atribut reputasi, atribut pemimpin merek.
4. Variabel status, meliputi: atribut simbol status sosial, atribut direkomendasikan oleh orang yang dijadikan panutan, atribut merek bergengsi.
5. Variabel kesediaan menerima peluasan merek, meliputi: atribut kemungkinan untuk membeli selain jenis metik, atribut respon positif dengan perluasan merek.
6. Variabel kesediaan untuk merekomendasikan merek, meliputi: atribut memberikan informasi yang positif, atribut menyarankan rang lain untuk membeli sepeda motor metik.

1.7.2. Metode Pengukuran Data

Skala yang digunakan ini menggunakan *skala Guttman* untuk pengukuran bobot dari kuesioner. Skala Guttman hanya mengukur satu dimensi dari suatu variabel yang memiliki beberapa dimensi. Selain itu skala Guttman digunakan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan, sikap ini dinyatakan dengan jawaban "ya" atau "tidak". Penilaian

responden terhadap atribut tanggapan dalam penelitian ini diberi nilai untuk jawaban "ya" diberi bobot satu (1) dan untuk jawaban "tidak" diberikan bobot nol (0).

Relevansi dari penelitian ini adalah mengetahui semua asosiasi merek sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin apakah mempunyai proporsi jawaban "Ya" yang sama dan untuk mengetahui perbedaan asosiasi merek sepeda motor merek Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin menurut karakteristik konsumennya di Kotamadya Yogyakarta. Penilaian responden terhadap atribut tanggapan dalam penelitian ini diberi nilai untuk jawaban "Ya" diberi bobot 1, dan untuk jawaban "Tidak", diberi bobot (0).

1.8. Metode Pengujian Istrumen

1.8.1. Analisis Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002). Untuk menentukan nilai validitas tabel (r_{xy} tabel) dengan cara, menentukan tingkat keyakinan dan derajat kebebasan (dk). Tingkat keyakinan yang digunakan yaitu sebesar 95% dengan dengan taraf nyata (α) = 0,05. Untuk menentukan derajat kebebasan (dk) digunakan rumus yaitu $dk = n - 2$, dimana n adalah banyaknya responden yaitu 30.

Selanjutnya untuk menentukan kriteria pengujian adalah apabila nilai r_{xy} hitung lebih besar dari nilai r_{xy} tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur akan dikatakan valid. Dan

sebaliknya apabila nilai r_{xy} hitung lebih kecil dari nilai r_{yx} tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur akan dikatakan tidak valid.

Pengukuran validitas ini menggunakan rumus **korelasi *product moment***

(Sutrisno Hadi 1991:23)

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi *product moment*

N = jumlah responden

X = skor butir

Y = skor faktor

1.8.2. Uji Reliabilitas

Istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2002). Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur, dalam hal ini adalah pertanyaan (*quesioner*) yang digunakan konsisten atau tidak apabila dipakai untuk mengukur ulang objek yang sama. Pengujian ini dilakukan pada pertanyaan yang sudah dinyatakan valid atau dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Adapun rumus reliabilitas yang digunakan dengan menggunakan rumus ***Alpha Cronbach*** yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi alpha cronbach

M = jumlah butir

V_x = Variasi butir-butir

V_t = Varian total

Apabila nilai koefisien alpha lebih dari 0,70 maka kuesioner memenuhi syarat reliabilitas.

(Sutrisno Hadi, 1991).

1.9. Metode Analisis Data

1.9.1 Analisis Prosentase

Penggunaan analisis prosentase ini bertujuan untuk mengetahui profil responden dengan cara membandingkan antara responden yang memilih alternatif yang ada dengan responden secara keseluruhan. Rumusnya adalah rumus yang digunakan yaitu (Murdan, 2003):

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Di mana :

P : Persentasi yang dicari/angka persentasi

f : Frekuensi yang sedang dicari persentasinya

N : Jumlah Frekuensi

1.9.2. Uji Cochran

Untuk mengetahui tingkat keterkaitan berbagai asosiasi merek dalam mewakili *image* merek sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin maka digunakan uji Cochran (Suhaily, Jurnal Manajemen, 2005).

Uji Cochran digunakan untuk menetapkan keberadaan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan data yang dianalisis berupa skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi "ya" atau "tidak". Dalam penelitian ini berarti berupa jawaban pertanyaan dari 18 variabel pada masing-masing merek sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin. Dari uji Cochran ini dapat ditentukan asosiasi merek yang perlu ditonjolkan oleh pemasar dalam melakukan kebijakan pemasarannya. (Anindyo, Siasat Bisnis, 2005)

Adapun rumus Q adalah sebagai berikut (Suhaily, Jurnal Manajemen, 2005) :

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left(\sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{i=1}^n L_i - \sum_{i=1}^n L_i^2}$$

Dimana

k = Jumlah variabel

n = Jumlah responden

G_j = Jumlah keseluruhan jawaban "Ya" dalam kolom ke-j

L_i = Jumlah keseluruhan jawaban "Ya" dalam baris ke-i

Prosedur analisis Cochran Q test yang harus dilakukan untuk masing-masing merek adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis operasional, yaitu:

Ho: Semua asosiasi merek sepeda motor mempunyai proporsi jawaban "ya" yang sama

Ha: semua asosiasi merek sepeda motor mempunyai proporsi jawaban "ya" yang berbeda.

2. Menentukan nilai kritis pengujian, yaitu dengan taraf signifikansi = 0.05.

3. Menetapkan kriteria pendekatan hipotesis, yaitu:

Terima Ho jika probabilitas $(p) > 0.05$

Terima Ho, jika probabilitas $(p) < 0.05$.

4. Mengitung probabilitas (p) , yaitu dengan menggunakan metode Cochran dengan program pengolahan data SPSS.

5. Mengambil keputusan yaitu dengan prosedur ketiga dan keempat.

Hasil yang diinginkan dari proses ini adalah jika Ho diterima ($p > 0.05$). seandainya terjadi hasil yang sebaliknya (Ho ditolak atau $p < 0.05$), maka proses diulang kembali dengan menggunakan prosedur pertama sampai dengan yang kelima. Tetapi dengan melakukan iritasi atau mengeluarkan salah satu asosiasi merek yang memiliki jawaban "ya" yang paling sedikit. Demikian seterusnya dilakukan sampai dengan dapat ditemui

keputusan H_0 diterima yang berarti bahwa jawaban "ya" untuk semua asosiasi merek yang tersisa adalah sama.

1.10 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan dengan maksud untuk mempermudah pembahasan, adapun sistematika yang disajikan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah , perumusan masalah , batasan penelitian , tujuan penelitian , manfaat penelitian , metodologi penelitian , pengujian instrumen , metode analisa data , dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang dasar-dasar teori yang mendukung penelitian

BAB III : KARAKTERISTIK MEREK SEPEDA MOTOR

Berisi tentang perbandingan spesifikasi skutik serta kekuatan dan kelemahan Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin.

BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi analisis kuantitatif yang berguna untuk melihat asosiasi merek sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, saran serta implikasi manajerial dari hasil data yang sudah dianalisis.