

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan pasar bebas yang terjadi saat ini mempengaruhi usaha produsen sebagai penyedia alat pemenuhan kebutuhan bagi konsumen untuk lebih kreatif dan *inovatif* menghasilkan produk yang mampu untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka hasilkan. Produk yang mampu bersaing menarik konsumen untuk membeli, tentunya produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga produsen harus mampu mempelajari perilaku konsumennya.

Menurut Swastha dan Handoko (2007:10) perilaku konsumen adalah :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu”

Perilaku konsumen memberikan informasi mengenai sikap dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, misalnya dalam membeli suatu produk. Konsumen memiliki akan memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menggunakan produk berdasarkan merek yang memberikan ketertarikan konsumen melakukan pembelian. Salah satu produk yang memiliki alternatif pilihan berdasarkan merek adalah sepeda motor.

Industri sepeda motor yang semakin berkembang dengan pesat di Indonesia saat ini adalah akibat dari permintaan masyarakat terhadap sepeda motor semakin tinggi. Faktor inilah yang mempengaruhi jumlah produksi sepeda motor semakin meningkat. Berikut data penjualan sepeda motor di Indonesia Tahun 2009-2013 :

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2009-2013

Tahun	Penjualan (Unit)		Total (Unit)	Persentase Perubahan (%)
	Semester 1	Semester 2		
2009	3.739.431	2.142.346	5.881.777	-
2010	4.820.750	2.674.701	7.495.451	27,4 %
2011	5.082.910	2.960.625	8.043.535	7,3 %
2012	3.871.359	3.270.227	7.141.586	-11,2 %
2013	4.411.652	3.320.022	7.731.674	8,2 %

sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2013

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan sepeda motor di Indonesia sangat tinggi. Tahun 2009 penjualan sepeda motor hanya sebesar 5.881.777 unit, lalu meningkat menjadi 7495.451 unit Tahun 2010. Penjualan tertinggi di Indonesia yaitu sebesar 8.043.535 unit pada Tahun 2011. Sedangkan pada Tahun 2012 penjualan mengalami penurunan, menjadi 7.141.586 unit. Selanjutnya sampai Bulan Desember 2013, penjualan sepeda motor mencapai 7.731.674 unit, atau meningkat sebesar 8,2 % dibandingkan penjualan Tahun 2012..

Potensi penjualan sepeda motor di Indonesia mengakibatkan persaingan perebutan pasar sepeda motor oleh produsen. Sepeda motor yang ada menjadi semakin kompetitif dan masing-masing produsen baik pemimpin maupun pengikut pasar bersaing untuk merebut pangsa pasar di Indonesia, dengan menawarkan produk yang variatif dan inovatif untuk masuk ke semua segmen pasar konsumen, terlebih lagi didukung oleh fakta bahwa Indonesia tidak memiliki sepeda motor produksi dalam negeri. Berikut pangsa pasar sepeda motor di Indonesia Tahun 2012;

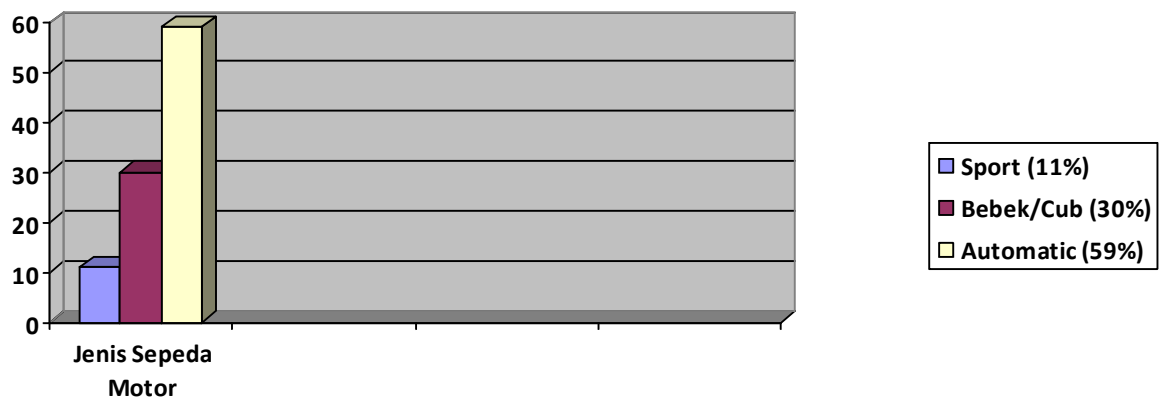
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2012

Merek	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)
Honda	4.092.693	57,31%
Yamaha	2.433.354	34,07%
Suzuki	465.630	6,52%
Kawasaki	131.657	1,84%
TVS	18.252	0,26%
JUMLAH	7.141.586	100%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2014

Tabel 1.2 menunjukkan penjualan tertinggi sepeda motor di Indonesia pada Tahun 2012 adalah Honda dengan jumlah penjualan sebesar 4.092.693 unit. Jumlah tersebut melebihi penjualan Yamaha dengan total penjualan sebesar 2.433.354 unit. Tempat ketiga dan keempat Suzuki dan Kawasaki, dengan masing-masing penjualan sebesar 465.630 unit dan 131.657 unit.

Berdasarkan tipe produk sepeda motor di Indonesia terbagi menjadi tiga jenis yaitu, motor jenis *automatic*, motor cub atau motor bebek, dan jenis *sport*. Untuk pasar jenis bebek dan *sport* sudah ada di Indonesia sudah sejak lama, sedangkan untuk pasar jenis *automatic* mulai muncul di Indonesia Tahun 2005 dengan Kymco sebagai pelopor sepeda motor *automatic*. Berikut pangsa pasar sepeda motor di Indonesia berdasarkan jenis atau tipe;

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Sepeda Motor Berdasarkan Jenis Sepeda Motor

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2014

Gambar 1.1 menunjukkan Tahun 2012 pangsa pasar sepeda motor tertinggi yaitu jenis *automatic* dengan pangsa pasar sebesar 59%. Untuk pangsa pasar jenis bebek sebesar 30%, sedangkan pangsa pasar Sepeda motor jenis *sport* masih rendah yaitu sebesar 11 % dari pasar nasional yang terjual oleh anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia.

Produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan Piaggio, TVS, dan Kanzen memproduksi ketiga jenis motor tersebut, kecuali Kymco dan Piaggio yang lebih fokus ke pasar motor *automatic*. Sementara produsen pendatang baru dari India yaitu Bajaj konsisten pada pasar motor *sport*.

PT Kawasaki Motor Indonesia merupakan salah satu anggota AISI yang didirikan pada tanggal 18 Februari 1994 sebagai perusahaan *joint venture* antara Kawasaki Heavy Industries, Ltd. – Jepang dengan salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT Sumber Selatan Nusa. Bisnis perusahaan bergerak dibidang kendaraan beroda dua dengan merek Kawasasaki. Produksi pertama dimulai pada Maret 1995, kemudian diikuti dengan penjualan unit, *spare part* serta fasilitas servis . Unit bisnis yang dimiliki oleh *Kawasaki Motors* adalah industry otomotif, perakitan sepeda motor termasuk komponennya.

PT Kawasaki Motor Indonesia selaku agen tunggal pemegang merek Kawasaki memasarkan produknya di Indonesia meliputi berbagai tipe untuk segmen pasar yang berbeda-beda. Tahun 1997, pasar sepeda motor tipe *sport* mulai terbentuk. Kawasaki mencoba untuk masuk ke pasar tersebut dan fokus ke pasar sepeda motor segmen *sport*. Kawasaki Ninja 150 merupakan perintis pasar *sport* di

Indonesia. Berkapasitas 150 CC merupakan terbesar di kelasnya. Didukung teknologi DOCH (*Double OverHead Camshaft*) 2 tak dengan sistem transmisi 6 kecepatan.

Kawasaki Ninja 150 diproduksi di Indonesia meski mayoritas komponen masih dipasok dari Kawasaki Thailand. Tahun 1996 Kawasaki Ninja mempunyai ciri mendasar dengan pelek jari-jari, lampu bulat dan pengereman cakram di depan. Satu tahun kemudian setelah peluncuran Ninja 150 berubah menjadi Ninja 150 R. Ninja 150 R menggunakan cakram depan-belakang dan pelek jari-jari. Ini disebut Ninja 150 yang memang lebih mahal. Meski selisih setahun, Ninja 150 waktu itu berbeda dari kode produksi. Keluaran 1996 punya kode produksi KR150C dan yang 1997 ditandai KR150J. Tapi, kode mesin sama, yakni 1855.

Di generasi ini Ninja 150 menggunakan karburator Keihin PWL 26 sampai produksi September 2006. Ukuran pilot-jet 45, main-jet 132 dan kode jarum skep F33 45H dipakai sampai September 2006.

Keunggulan spesifikasi produk tersebut yang membuat konsumen untuk Kawasaki Ninja 150 R masih tetap ada sampai saat ini. Hal yang cukup unik, karena sebenarnya untuk perkembangan teknologi sepeda motor saat ini sudah sangat berkembang. Beberapa produsen sudah meninggalkan teknologi mesin 2 Tak, dan beralih ke 4 Tak dengan menawarkan teknologi yang lebih ekonomis dan lebih ramah lingkungan.

Beberapa pesaing untuk Kawasaki Ninja 150 R untuk pasar sepeda motor *sport* antara lain, Yamaha RX King, Yamaha RX Z, Suzuki RGR, dan Honda RZ. Dari beberapa pesaing tersebut saat ini hanya Kawasaki Ninja 150R dengan vrsi

Kawasaki Ninja 150 R dan Kawasaki Ninja 150 RR yang masih tetap diproduksi secara massal dan dipasarkan secara komersil kepada konsumen. Sisanya sudah tidak dikembangkan lagi oleh masing-masing produsen.

Kawasaki masih mempertahankan pasar sepeda motor *Sport 2* Tak ini dengan sedikit merubah model dan sistem mesin saja, namun dari segi inovasi keseluruhan tidak ada yang berubah. Konsumen masih menganggap bahwa inilah keunggulan dari Kawasaki Ninja 150 R sehingga harus tetap dipertahankan. Sepeda motor yang mampu berakselerasi dengan spontan dan dengan kecepatan yang tinggi, serta dengan desain *sporty*, masih menjadikan sepeda motor yang sudah berusia sekitar 17 Tahun di Indonesia ini masih memiliki peminat yang cukup tinggi dan konsumen yang loyal sehingga Kawasaki Ninja 150 R masih dipertahankan oleh *Kawasaki Motors* sampai saat ini.

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan di dalam pemasaran. Sebuah merek lebih dari sekedar elemen dari produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan produk atau jasa, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai merek merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut-atribut produk. Atribut produk akan berbeda antara merek yang satu dengan merek produk yang lain. Konsumen pada posisi ini secara mutlak mempunyai kebebasan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah

Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian produk menurut Kotler (2007:235) adalah; Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi berbagai alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Salah satu tahapan dalam pembelian yaitu perilaku pasca pembelian. Tahapan pasca pembelian merupakan hal yang penting karena pada tahapan ini akan terlihat bagaimana respon konsumen terhadap ekuitas merek.

Aaker dalam Kotler dan Keller (2007:339) memandang ekuitas merek sebagai satu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Durianto *et al.* (2004:4) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori:

- 1) Kesadaran Merek.
- 2) Asosiasi Merek
- 3) Persepsi Kualitas
- 4) Loyalitas Merek
- 5) Aset-Aset kepemilikan merek lainnya.

Ketika konsumen menggunakan sebuah merek tentunya konsumen akan memiliki sebuah penilaian terhadap sebuah merek. Respon ketika menggunakan merek inilah kemudian akan diketahui seberapa puas konsumen terhadap merek sehingga akan ada kepercayaan terhadap merek. Menurut Delgado dan Walzuch dalam Ferrinadewi (2008:150) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau

harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Menurut Schiffman *et al.* (2004:227) loyalitas merek adalah:

"Brand loyalty must be measured by attitudes toward a brand rather than by purchase consistency." Bahwa kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang"

Adanya hubungan antara *brand trust*, dan *brand loyalty* di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2011) yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas minuman isotonik Vitazone. Hasilnya menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kawasaki 150 R merupakan merek yang masih digemari dan dipercaya oleh konsumen sebagai sepeda motor *Sport 2 Tak*. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah yang menjadi area distribusi penjualan produk Kawasaki. Berikut data penjualan Sepeda motor di Provinsi Lampung Tahun 2010-2012;

Tabel 1.4. Penjualan Sepeda Motor Provinsi Lampung Tahun 2010-2013

Merek	Penjualan / Tahun (Unit)			
	2010	2011	2012	2013
Honda	74.594	102.420	70.871	113.871
Yamaha	17.346	29.485	46.564	52.731
Suzuki	16.541	8.934	12.082	10.059
Kawasaki	1.539	1.636	1.442	1.614
Lainnya	2.957	2.609	4.467	7.352
Total	112.977	145.084	135.426	185.627

Sumber: Asosiasi Sepeda Motor Indonesia, 2014

Tabel 1.4 menunjukkan penjualan Kawasaki di Lampung masih rendah dan berada pada peringkat ke-empat sesudah Honda dan Yamaha dan Suzuki. Tahun 2010 Kawasaki mampu menjual produk sebesar 1.539 unit, selanjutnya Tahun 2011 penjualan mengalami kenaikan dari jumlah sebelumnya yaitu sebesar 1.636 unit. Tahun 2012 penjualan Kawasaki mengalami penurunan sebesar 1.442 unit dari penjualan di Lampung sebesar 171.426 unit. Tahun 2013 penjualan Kawasaki menunjukkan peningkatan sebesar 1.614 unit dari total penjualan sebesar 185.627 unit. Berikut data penjualan Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung Tahun 2009-2013:

**Tabel 1.5 Penjualan Kawasaki Ninja 150 R Tahun 2009-2013
Di Bandar Lampung**

Tahun	Penjualan (Unit)		Total (Unit)	Persentase Perubahan (%)
	Semester 1	Semester 2		
2009	171	64	235	-
2010	101	85	186	-20,8 %
2011	97	104	201	8 %
2012	113	55	168	-16,4 %
2013	85	42	127	-24,4 %

Sumber: PT. Sumber Trada Motor (*Kawasaki Centre Lampung*), 2014

Tabel 1.5 menunjukan Kawasaki Ninja 150 R terjual sebanyak 235 unit Tahun 2009, kemudian menurun menjadi 186 unit. Tahun 2011 penjualan kembali meningkat menjadi 201 unit, namun menurun kembali Tahun 2012 menjadi 168 unit. Sampai Bulan Desember 2013, Kawasaki Ninja 150 R masih terjual sebesar 127 unit atau kembali menurun sebesar 24,4%.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dijelaskan apa yang telah dilakukan *Kawasaki Motors* agar memiliki kepercayaan merek sehingga akan timbul adanya loyalitas merek dari konsumen, sehingga penelitian ini akan meneliti tentang:

“Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 R Di Bandar Lampung.”

1.2 Identifikasi Masalah

PT Kawasaki Motor Indonesia selaku agen tunggal pemegang merek sepeda motor merek Kawasaki, dalam empat tahun terakhir penjualan Kawasaki menunjukkan penjualan yang kurang baik. Tabel 1.5 menunjukkan Kawasaki Ninja 150 R mengalami penurunan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Kawasaki Ninja 150 R masih kalah bersaing dengan produk yang lain. Sehingga Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Penurunan penjualan Sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung.

1.3 Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kepercayaan merek berpengaruh pada Loyalitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan merek pada loyalitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan kepada PT. Kawasaki Motor Indonesia selaku ATPM Kawasaki tentang faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek pada loyalitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R.

2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi akademisi yang membutuhkan informasi kepercayaan merek dan loyalitas merek yang mempengaruhi pembelian sepeda motor.

3. Bagi Peneliti

Sebagai syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

I.5. Kerangka Pemikiran

Ketika memasarkan sebuah produk, perusahaan harus memberikan identitas kepada produk tersebut. Identitas ini akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk satu dan yang lain. Identitas inilah yang dinamakan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007:332), merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Semakin baik suatu produk maka merek yang melekat pada produk tersebut akan dijadikan prioritas oleh konsumen tersebut ketika akan membeli produk kembali. Hal itu dilakukan konsumen karena konsumen tersebut memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan merek adalah sebagai kesediaan dan kemauan pelanggan dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, dalam hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan. (Lau dan Lee, 1999:341). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek adalah:

1. Karakteristik Merek

- a. Reputasi merek
- b. Dapat diramalkan
- c. Kompetensi merek

2. Karakteristik Perusahaan

- a. Kepercayaan terhadap perusahaan
- b. Reputasi perusahaan
- c. Motivasi yang dirasakan perusahaan
- d. Integritas perusahaan

3. Karakteristik Merek Pelanggan

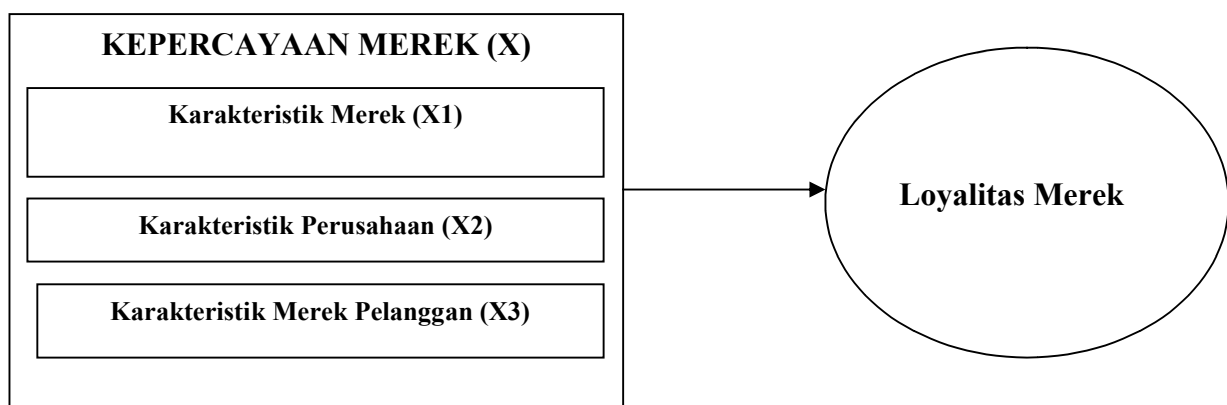
- a. Persamaan konsep diri dan merek
- b. Kegemaran terhadap suatu merek
- c. Pengalaman merek
- d. Kepuasan terhadap merek
- e. Rekomendasi merek orang dekat

Ketika seseorang sudah merasa puas terhadap sebuah produk kemudian memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, maka akibat dari kepercayaan tersebut adalah akan adanya pembelian ulang, rekomendasi terhadap orang terdekat, dan loyalitas dari konsumen tersebut.

Rangkuti (2004:39) menjelaskan loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*
2. *Measuring switch cost*
3. *Measuring satisfaction*
4. *Measuring liking brand*

Adanya hubungan kepercayaan merek dan loyalitas merek ini adalah sebuah gambaran antara konsumen dan produsen. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka peneliti mencoba untuk meneliti apakah ada pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung. Berikut model penelitian yang akan dilaksanakan:



Gambar 1.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Lee and Lau (1999:344)

1.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah: **“Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung”**.