

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan usaha yang semakin ketat. Para produsen berlomba-lomba mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus bersifat fleksibel terhadap perubahan dan perkembangan zaman, salah satunya dengan terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat mempertahankan konsep loyalitas merek (*brand loyalty*). Upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Fanathan, 2007:1)

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek - merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi dipasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki customer value jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga

pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut. (Riana, 2008:185)

Menurut Lau dan Lee (1994:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Mowen (2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih kecil dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Kecenderungan ini mengharuskan industri untuk menyesuaikan proses pengembangan kepercayaan merek dan loyalitas.

Penelitian ini difokuskan pada elemen kepercayaan merek dan loyalitas merek yang masih menjadi bidang studi yang penting dan merupakan perjalanan keberhasilan dari sebuah merek. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah sebuah produk otomotif sepeda motor yang terkemuka di Indonesia bahkan di dunia, bermerek Kawasaki Ninja. Peneliti tertarik untuk memilih objek tersebut karena produk tersebut merupakan produk berkualitas bagi kalangan pecinta *motorsport* di dunia automotif. Sebuah produk yang sangat melekat di setiap generasi

yang dikembangkan dan meyakinkan kepada pelanggan bahwa produk ini adalah produk yang terbaik. Kalangan pecinta motor sport di Indonesia tentu tidak asing dengan nama Ninja. Di industri motor dunia, di tahun 2009 saja nama Ninja pun tidak terasa telah memasuki umurnya yang ke seperempat abad alias 25 tahun. Ninja merupakan *icon* sebuah *motorsport* tangguh dari pabrikan motor asal Jepang, Kawasaki. Kawasaki memulai mengenalkan Ninja lewat GPz900R (ZX900A) pada tahun 1984 silam. Dan sejak pertama kali diperkenalkan, varian ini seolah berhasil mencuri hati penggemar *motorsport*, tidak hanya dari tampilannya yang rupawan, namun juga dari sisi performa yang tangguh. Berbekal mesin berkapasitas 908 cc, Kawasaki menghentak dunia untuk pasar global seperti Amerika, Eropa dan Jepang, sementara untuk Asia Tenggara terutama Indonesia, Kawasaki mencoba masuk dan menyesuaikan diri dengan kapasitas mesin yang lebih kecil yakni hanya 150 cc, 250 cc, dan 600cc.

Namun, meskipun memiliki kapasitas mesin kecil, Ninja RR 150 cc ini ternyata masih dapat menjadi fenomena di Asia Tenggara. "Sejak pertama kali PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) dibentuk 15 tahun lalu, Ninja selalu menjadi favorit," ungkap Manager Marketing and Research Development KMI Freddyanto Basuki. Seiring berjalannya persaingan fenomena Ninja pun tidak berhenti sampai disitu, sebab ketika KMI melakukan evolusi Ninja ke mesin 250 cc yang sebenarnya telah memasuki generasi keempat, varian ini ternyata masih sanggup mendulang sensasi dan peminatnya masih sangat banyak hingga saat ini, ungkap Freddy (<http://oto.detik.com>, 31 Desember 2009). Seiring dengan perkembangan dunia otomotif di Bandung, salah satu bengkel di Bandung yang bergerak di bidang jasa perawatan dan bengkel modifikasi semua jenis sepeda motor

yaitu LS 244 Motorsport mendapatkan banyak konsumen sepeda motor Kawasaki Ninja. Akhir pekan lalu konsumen Kawasaki Ninja membanjiri bengkel tersebut, dan hal tersebut merupakan peluang yang sangat besar bagi bengkel. Ternyata nama Kawasaki merupakan nama yang besar dan peminatnya banyak, ungkap Yosep selaku pemilik bengkel walau terkadang konsumen mengeluh karena biaya perawatan sepeda motor jenis ini tergolong mahal namun tetap saja peminat Kawasaki Ninja banyak. Hal tersebut menjadikan peluang bagi bengkel dalam pengelolannya dan mungkin menjadi peluang dalam mengembangkan usahanya agar menjadi bengkel yang terbaik dan ternama di kota Bandung.

Kawasaki menggebrak pasar otomotif Indonesia dengan meluncurkan serian *motorsport* dan memang diproduksi untuk memenuhi permintaan pecinta motor sport segmen premium, namun ditengah-tengah gaya hidup dan keseimbangan ekonomi di Indonesia tentunya Kawasaki harus mengakui keberadaan rival otomotif-nya yang sama kuatnya di Industri besar sepeda motor seperti: Honda, Yamaha, Suzuki. Tingkat kepercayaan pelanggan serta tingkat loyalitas pelanggan merupakan faktor yang menentukan apakah perusahaan otomotif mampu bersaing untuk memperthankan pelanggannya. Para produsen harus cerdas dalam aktivitas pemasaran dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek, adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan suatu kepercayaan. Dan konsumen cenderung menunjukkan kesetiannya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Trust in A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Motor Kawasaki Ninja” (Studi Kasus di Bengkel LS 244 Motorsport Bandung)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : Apakah *Trust in A Brand* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Motor Kawasaki Ninja?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh *Trust in A Brand* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Motor Kawasaki Ninja sebagai pertimbangan yang diperlukan dalam skripsi ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Trust in A Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Motor Kawasaki Ninja.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan bagi akademisi

yang ingin meneliti mengenai masalah pengaruh *Trust in A Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Motor Kawasaki Ninja di kota Bandung

1.4.2 Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini bagi perusahaan untuk mengetahui apakah tingkat *Trust in A Brand* mempengaruhi secara positif pembentukan *Brand loyalty*. Jika benar demikian, maka pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dapat menyusun rancangan pemasaran dan pertimbangan yang melibatkan *Trust in A Brand* dengan *Brand Loyalty* pada konsumen Motor Kawasaki Ninja di kota Bandung