

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, di Indonesia kendaraan roda dua sangat diminati masyarakat. Dilihat dari hasil perhitungan dari tim redaksi www.duniaindutri.com yang diperoleh dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia dan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menyebutkan, total polusi kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 50.824.128 unit atau terbesar ke enam dunia pada tahun 2012. Dengan jumlah penduduk Indonesia mencapai 234,69 juta orang pada 2012, rasio penduduk terhadap populasi kendaraan bermotor adalah 1 unit kendaraan berbanding ±4,6 orang. Itu berarti setiap ±4,6 orang di Indonesia memiliki satu kendaraan bermotor, baik mobil maupun motor. Perkembangan populasi kendaraan bermotor di Indonesia bergerak melebihi pertumbuhan panjang jalan di negeri ini. Panjang jalan di Indonesia hingga tahun lalu mencapai 368.360kilometer. (www.duniaindustri.com) Dengan menggunakan kendaraan roda dua orang dapat lebih menghemat biaya pengeluaran untuk bahan bakar, menghemat pula dari segi waktu serta dapat digunakan di tempat yang tidak dapat dijangkau kendaraan roda empat. Dapat dilihat bahwa jumlah roda dua nampak lebih banyak daripada kendaraan roda empat dan sejenisnya, menunjukkan bahwa betapa banyak minat masyarakat terhadap kendaraan roda dua.

Adapun berbagai jenis merek dalam produk kendaraan roda dua dapat membuktikan bahwa setiap perusahaan produksi melakukan persaingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Persaingan tersebut dapat membuat masing-masing perusahaan memproduksi produk sesuai dengan keunggulan di bidangnya. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan.

Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan brand. Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan terhadap konsumen.

Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun brand image. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan *kepuasan* kepada *pelanggannya* agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut *Jones & Saser* (dalam <http://eprints.undip.ac.id/37194/1/MUKAROM.pdf>) menyatakan bahwa *loyalitas pelanggan* merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari *kepuasan* sehingga *loyalitas pelanggan* merupakan fungsi dari *kepuasan*. Jika hubungan antara *kepuasan* dengan *loyalitas pelanggan* adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan *loyalitas pelanggan*. Dalam hal ini *loyalitas pelanggan* berfungsi sebagai Y sedangkan *kepuasan pelanggan* berfungsi sebagai X.

Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah peminat. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli. Pelanggan yang loyal pada penyedia jasa pengiriman tertentu cenderung ”terikat” pada penyedia jasa pengiriman tersebut dan akan terus membeli atau menggunakan produk yang sama sekalipun banyak alternatif lainnya. (www.ilmumanajemenpemasaran.com, 21/06/2010)

Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007:207) Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal (Griffin, 2005:11), antara lain: biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan), biaya transaksi menjadi lebih rendah (seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order), biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan), keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat (menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar), pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas, serta biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)._Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan

loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya (Sutisna, 2003: 40)

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Mengapa? Karena *Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen

yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian, 2011:16).

Menurut Freddy Rangkti dalam bukunya “the power of brand” mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah

beragam dan banyak, tak terkecuali untuk motor yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah motor yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek

yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

1. Contoh brand name (nama) : xbox, sony, samsung, Honda, Kawasaki, levis
2. Contoh mark (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar kereta kuda pada california fried chicken (CFC), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (OT) dan kentucky friend chicken (KFC), simbol bulatan hijau pada sony ericsson
3. Contoh trade character (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

<http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>

Banyak orang memahami sebuah brand hanya sebatas simbol yang terdiri atas beberapa elemen bentuk dan warna, dapat berupa logogram ataupun logotype. Namun, jika kita mau mengamati lebih jauh, sebenarnya brand memiliki nilai bersifat emosional (*intangible*) yang jauh lebih besar dari sekadar bentuk atau

tempelan yang digunakan sebagai hiasan sebuah produk. Ada begitu banyak ragam produk di pasaran. Terkadang brand yang satu dengan yang lain mengeluarkan jenis produk yang sama atau memiliki kemiripan. Akhirnya yang membedakan mereka adalah bagaimana setiap brand tersebut memiliki citra tersendiri yang terbangun di benak masyarakat, dan membangun loyalitas. (<http://www.yptrading.co.id/artikel/detail/106/peduli-terhadap-brand-image.html/>)

Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. (Simamora, 2003: 63)

Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Nugroho (2003 : 182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut Brown, menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*corporate image*) (Arafah, 2004 : 61).

Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Menurut Keegan et. Al (1996:318), merek adalah: “*Brand is a complex bundle of images and experiences in the customer’s mind that communicates a promise about the benefits of a particular product manufactured by a particular company.*”

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan

pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler (2005:82), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Sementara definisi merek yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:2) adalah: “nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk handaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian:

- Atribut Produk : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya.

- Manfaat : Merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
- Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Mercedes menyatakan produk yang kinerja tinggi, aman, bergengsi, dan lain-lain. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat. Maka, produsen harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.
- Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut. Misalnya Mercedes pada umumnya diasosikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

Definisi merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila

tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Mereka juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperhatikan atau ditempatkan dalam suatu display.

Selain itu, merek mempermudah mengidentifikasi suatu produk, merek juga bisa membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas yang sama jika mereka membeli ulang. Maksudnya merek dapat membantu konsumen agar tidak keliru dalam memilih produk yang diinginkan para konsumen, yakni terhadap mutu dan harga. Merek mengurangi perbedaan harga, karena konsumen akan mudah membandingkan harga dari suatu produk dengan merek yang berbeda dan akhirnya bagi produsen dapat menambah prestasi. Karena merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

Kotler (2005:90) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Di samping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan kalau ada keluhan dari konsumen.

- Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
- Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- Merek yang baik membantu citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

Dewasa ini, banyak bermunculan produk motor dalam kategori motor *sport*. Berbagai merek motor, seperti Honda, Yamaha, Kawasaki dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek motor, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk merebut perhatian konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga. Salah satu brand di Indonesia yaitu Kawasaki, merupakan brand yang peminatnya cukup fanatik, dalam arti cukup banyak menaruh

kepercayaan peminat terhadap produknya. Ninja merupakan produk Kawasaki yang memiliki peminat cukup banyak dikelasnya. Produk tersebut sudah memiliki panutan bagi banyak pengguna kendaraan khususnya kalangan muda yang memiliki kegemaran *life style* dan adu nyali dalam kendaraan bermotor. Ninja merupakan salah satu motor canggih yang diciptakan oleh Kawasaki. Kawasaki ninja dibuat secara khusus di tahun 1984. Salah satu tipe nya adalah Kawasaki ninja 250r. Kawasaki ninja 250r pertama kali diciptakan di tahun 1983. Dengan memiliki desain yang ergonomis, penempatan mesin pun dirancang sedemikian rupa agar memiliki body yang sedikit mengangkat dan dapat digunakan untuk olahraga yang dalam artian sebagai jenis motorsport Kawasaki ninja 250r sudah mengalami beberapa perubahan sehingga muncul generasi terbaru yang diproduksi tahun 2008 lalu. Motor ini terkenal sebagai *sportsbikers* yang memiliki kelebihan antara lain:

- Kendaraan roda dua pertama yang menggunakan mesin 2 silinder di kelas 250cc
- Handling yang baik, sehingga dapat stabil di jalan lurus maupun berliku.
- Harga jual nya yang mahal sehingga memberikan gengsi tersendiri bagi penggunanya

sehingga tidak heran bahwa Kawasaki ninja banyak diminati oleh konsumen roda dua. (www.anneahira.com/kawasaki-ninja.htm)

Kawasaki merupakan salah satu merek yang produknya banyak di konsumsi berbagai kalangan baik usia tua maupun muda. Bermula sejak memproduksi salah satu tipe dalam produknya bernama "ninja" di tahun 1997. Produk ninja mulai dikenal oleh masyarakat terutama di kalangan anak muda yang lebih cenderung menggemari *style* dalam mengendarai motor dan dunia balap. Berkembangnya produk ninja membuat terkenalnya merek Kawasaki meluas sehingga penjualan pun meningkat pesat dari tahun ke tahun. Produsen motor asing terus bermunculan. Tren membanjirnya merek-merek motor asing, menjadikan persaingan bisnis di sektor ini semakin menarik. Pertumbuhan dan kompetisi di bisnis motor terus meningkat. Jika pada 2005-2006 hanya terdapat beberapa merek motor, kini pasar dibanjiri puluhan merek motor. Keadaan ini sempat mempengaruhi penjualan merek Kawasaki, tetapi tidak menyurutkan Kawasaki untuk melakukan perkembangan pada produk produknya terutama produk ninja yang telah mendongkrak sisi penjualan dan membuat merek Kawasaki dikenal. Sampai pada tahun 2008 Kawasaki mengeluarkan produk terbarunya yaitu ninja 250. Produk yang telah dibuat berdasarkan pembaharuan produk-produk terdahulunya dari tahun ke tahun. Walau produk ini dibandrol dengan harga yang cukup tinggi, banyak orang membelinya dengan rasa kagum dan percaya akan kualitasnya sekalipun konsumen tersebut belum pernah menggunakan produk Kawasaki sebelumnya. Menurut informasi dari situs Kawasaki itu sendiri, Indonesia menjadi nomor satu penjualan tertinggi Ninja 250 sepanjang sejarah, sejak peluncurannya pada 2008 lalu, di mana total penjualan di

seluruh dunia sampai saat ini mencapai 65.000 unit. Bahkan mendapat penghormatan istimewa dihadiri para petinggi dari prinsipalnya, Kawasaki Heavy Industries, atas respon positif dunia yang telah memilih New Ninja 250 sebagai model terbaik Kawasaki. Menurut Hiroshi Takata, President Director Motorcycle and Engine, Kawasaki Heavy Industries, Japan pada situs tersebut mengatakan bahwa model terbaru ini telah mendapat tanggapan baik dari seluruh belahan dunia, sehingga tidak berlebihan jika saya mengatakan bahwa New Ninja 250 mengandung pemikiran-pemikiran yang matang dan terbaik dari kami.

Salah satu asset untuk meningkatkan pangsa pasar adalah merek. Dan loyalitas merek merupakan inti dari brand equity. Perusahaan-perusahaan besar rela menghabiskan banyak uang untuk membangun dan mengorbitkan merek. Tak pelak, persaingan antar merek pun menjadi sangat sengit. Para pengelola dengan sekuat tenaga berjuang agar mereknya mendapatkan brand awareness tertinggi dari konsumen (Republika Online, 2002).

Sejak diperkenalkan ke publik Tanah Air, respon konsumen sangat luar biasa terhadap New Ninja 250 injection. Permintaannya sangat fantastis, stok 2.000 unit laris terjual hingga akhir Agustus. Di bulan berikutnya, pihak Kawasaki pun optimis menargetkan unit penjualan dengan jumlah sama. Permintaan New Ninja 250 sebanyak 2.000 unit adalah yang terbesar di dunia saat ini. Direncanakan New Ninja 250 akan diproduksi 6.000 unit setahun. Di mana 65% pemesanan Ninja 250 injection standar, sementara sisanya versi ABS. Kedepannya pada 2014 mendatang KMI telah menyiapkan pembangunan pabrik perakitan baru

seluas 20 hektar di daerah Cibitung, Jawa Barat. Dengan pabrik baru yang akan dibangun ini diharapkan kapasitas produksi bisa mencapai 140.000 unit setahun. Dengan pabrik baru tersebut ada kemungkinan Indonesia menjadi basis produksi Kawasaki terbesar di Asia setelah Thailand dan Filipina. Suatu produk dapat mempunyai *brand awareness* yang tinggi, kualitas produk yang baik, dan brand association yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek. Sebaliknya produk yang mempunyai loyalitas merek dapat dipastikan memiliki kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup dikenal (Artanto, 2005)

Selama ini pabrik Kawasaki di Indonesia dinilai sudah menjadi kontribusi terbesar penjualan unit Ninja 250 dari seluruh pabrik Kawasaki yang tersebar di seluruh dunia.

(<http://www.kawasaki-motor.co.id/read/indonesia-no1-jual-ninja-250>)

Di Bandung itu sendiri terdapat berbagai macam klub motor kawasaki ninja, baik khusus untuk ninja 250 maupun bercampur dengan ninja seri lainnya. Adapun klub klub tersebut dipecah menjadi dua bagian yaitu klub yang tergabung dalam KNI dan klub yang tidak tergabung dalam KNI. KNI itu sendiri merupakan singkatan dari Kawasaki Ninja Indonesia, yakni suatu badan yang menjadi wadah dari klub klub Kawasaki di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 10 responden dari 2 klub motor yang tergabung dalam KNI antara lain CNB (Club Ninja Bandung) dan NFC (Ninja Fans Club) diperoleh hasil yakni golongan usia 20-30 tahun 2 org mengatakan mereka membeli ninja 250 karena

model yang sporty, tenaga yang cukup besar. 3 org lagi mengatakan bahwa ninja 250 telah memiliki merek yang terpercaya yakni Kawasaki serta memiliki handling yang cukup baik untuk dikendarai. Sedangkan golongan usia 30 - 50 tahun 2 orang mengatakan aspek yang dimiliki Ninja 250 hanya diproduksi oleh Kawasaki yaitu bermesin 2 cylinder dengan kapasitas 250cc, sedangkan 3 orang lainnya mengatakan membeli ninja 250 tidak ragu-ragu karena sudah berpengalaman sebelumnya menggunakan produk merek Kawasaki sehingga percaya akan kualitasnya.

Menurut Neal (1998), salah satu konsep yang diyakini dapat mewujudkan (customer loyalty) selama ini adalah dengan menemukan nilai yang diinginkan pelanggan (customer value)

Menurut penelitian Dyah ayu anisha pradipta (2012) mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dengan dimensi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar ditarik kesimpulan bahwa semua dimensi (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Dalam hal ini berarti Dimensi citra pembuat (*corporate image*) berpengaruh negatif (-1.787) dan tidak signifikan (0,07) terhadap loyalitas konsumen atau dapat dikatakan citra pembuat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dimensi citra pemakai (*user image*) berpengaruh positif (2.321) dan signifikan (0,02) terhadap loyalitas

konsumen atau dapat dikatakan citra pemakai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Serta dimensi citra produk (*product image*) berpengaruh positif (1.044) tetapi tidak signifikan (0,29) terhadap loyalitas konsumen, di mana setiap 1% kenaikan citra produk (*product image*) menaikkan tingkat loyalitas konsumen namun nilainya tidak konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan citra produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Menurut penelitian Nurul Huda (2012) mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dengan dimensi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar, ditarik kesimpulan bahwa semua dimensi dari variable citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen, yaitu keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti dimensi citra pembuat (*corporate image*) berpengaruh positif (3,359) dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan citra pembuat cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimensi citra pemakai (*user image*) berpengaruh positif (2,157) dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan citra pemakai agak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta dimensi citra produk (*product image*) berpengaruh positif (4.047) dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan citra produk lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai uraian di atas, maka

peneliti mengambil judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kawasaki Ninja 250 di Bandung".

1.2. Identifikasi Masalah

2. Apakah citra merek (*brand image*) dengan dimensi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Kawasaki Ninja 250 di Bandung?
3. Dimensi apakah dari citra merek (*brand image*) yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kawasaki Ninja 250 di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, menggunakan metode wawancara dan kuesioner, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk meneliti pengaruh citra merek (*brand image*) dengan dimensi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap loyalitas konsumen produk Kawasaki Ninja 250 di Bandung.
2. Untuk meneliti dimensi mana yang dominan dari citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk Kawasaki Ninja 250 di Bandung.

1.4.Kegunaan Penelitian

1. Bagi akademis

Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya

2. Bagi pihak perusahaan

Sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dalam mempertahankan konsumennya

3. Bagi pihak-pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai masukan ataupun bahan pertimbangan dan perbandingan pada penelitian sejenis.

1.5.Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan Konsep Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pengertian dan Tingkatan Produk, Pengertian Merek (*Brand*), Citra Merek (*Brand Image*), Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek, Komponen Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Hubungan antara Citra

Merek dan Loyalitas Konsumen, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.