

ANALISIS LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR

YAMAHA DAN SUZUKI

(Studi Kasus di RW 01 Kelurahan Pondok Kelapa, Jakarta Timur)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

Oleh :

TEUKU RIZAL FUADI

03410040



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Teuku Rizal Fuadi
Nim : 03410040
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Merek Sepeda Motor
Yamaha dan Suzuki (studi kasus di RW 01,
Kelurahan Pondok Kelapa, Jakarta Timur).

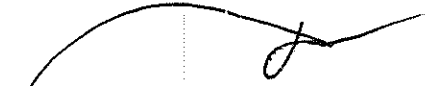
Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi Sarjana pada bulan Agustus 2008.



Jakarta, 20 Agustus 2008

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Materi


(Firsan Nova, SE, MM)



(Sukardi, H.S., SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Teuku Rizal Fuadi
NIM : 03410040
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diajukan dihadapan panitia penguji skripsi pada tanggal 20 Agustus 2008 dihadapan pembimbing dan penguji skripsi dengan nilai B.

Pembimbing

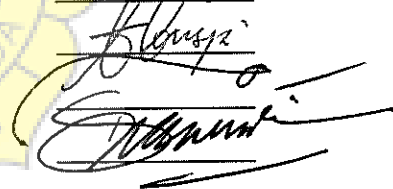


(Sukardi, H.S., SE, MM)

Tim Penguji


Ketua : Drs. Fauzi Baisyir, MM
Anggota : 1. Firsan Nova, SE, MM
 : 2. Sukardi, H.S., SE, MM

Tanda tangan



Jakarta, 20 Agustus 2008
Universitas Darma Persada
Program Sarjana (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

TEUKU RIZAL FUADI, NIM : 03410040, Judul Penelitian : Analisis Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha dan Suzuki, studi kasus di RW 01, Kel. Pondok Kelapa, Jakarta Timur, di bawah bimbingan Sukardi, H.S., SE, MM.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas merek sepeda motor Yamaha dan Suzuki di Kelurahan Pondok Kelapa, khususnya RW 01.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: metode deskriptif kualitatif sedangkan untuk menjawab perumusan masalah mengenai bagaimana loyalitas merek sepeda motor Yamaha dan Suzuki di Kelurahan Pondok Kelapa, khususnya RW 01, maka digunakan penghitungan *skala likert* yang kemudian dimasukkan ke dalam 5 atribut loyalitas (*switcher, habitual, satisfied, liking the brand, dan committed buyer*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: dari hasil tingkat loyalitas merek sepeda motor Yamaha dan Suzuki, di kelurahan Pondok Kelapa khususnya RW 01, pada tingkatan *switcher buyer* untuk Yamaha 13 responden (26%) dari 50 responden menyatakan tidak setuju untuk berpindah ke merek sepeda motor lain yang lebih murah, sedangkan untuk Suzuki 10 responden (20%) dari 50 responden menjawab tidak setuju untuk berpindah ke merek sepeda motor lain yang lebih murah. Pada tingkatan *habitual buyer*, pada Yamaha 30 orang (60%) menjawab menggunakan merek sepeda motor Yamaha karena kebiasaan, sedangkan untuk Suzuki 24 orang (48%) yang menjawab menggunakan merek sepeda motor Suzuki karena kebiasaan. Kemudian pada tingkatan *satisfied buyer*, responden yang puas akan merek sepeda motor Yamaha sebesar 31 orang (62%), dan responden yang puas akan merek sepeda motor Suzuki berjumlah 10 orang (20%). Pada tingkatan *liking the brand*, 29 responden Yamaha menjawab bahwa mereka benar-benar menyukai merek sepeda motor Yamaha, dan untuk merek sepeda motor Suzuki yang benar-benar menyukai merek sepeda motor Suzuki berjumlah 25 orang (50%). Dan pada tingkatan *committed buyer*, responden merek sepeda motor Yamaha 21 orang (42%) menjawab untuk setia terhadap merek sepeda motor Yamaha, sedangkan pada Suzuki 19 orang (38%) menjawab untuk setia menggunakan merek sepeda motor Suzuki.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "Analisis Merek Sepeda Motor Yamaha dan Suzuki, studi kasus di RW 01 Kelurahan Pondok Kelapa, Jakarta Timur.

Skripsi ini adalah salah satu tugas akhir akademik dalam memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, di Universitas Darma Persada, Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu atas penyusunan skripsi ini, untuk itu ucapan terimakasih penulis disampaikan kepada :

1. Terimakasih untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu menyayangi, membesarkanku dan membimbingku sedari kecil, serta doa dan motivasi yang selalu mengingatkan diriku untuk tetap berusaha dan terus belajar hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Darma Persada.
3. Bpk. Sukardi, H.S., SE, MM, selaku Dosen pembimbing materi I. Terimakasih banyak atas arahan dan bimbingannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bpk Firsan Nova, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen. Terimakasih banyak telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya, memberikan arahan-arahan dan bimbingan yang sangat berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dini Rahayu, SE, selaku sekretaris Jurusan Manajemen, terima kasih banyak atas arahan-arahan dan bimbingannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Alfonsus B, Say, SE. Selaku penasehat akademik,terimakasih atas bimbingannya selama ini dan selalu menasehati penulis agar dapat lebih baik lagi.
7. Untuk Walikota serta resepsionisnya dan Kelurahan Jakarta Timur, terimakasih telah memudahkan dan memberikan bantuan dalam proses pembuatan skripsi ini yang dengan sukarela bersedia menjadi objek penelitian.
8. Terimakasih untuk kakakku Icoet, adikku Tia dan Azmi yang selalu memberikan bantuan, semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku Daus (kete) dan April, Joko (joker), Fathan, Dimas (oncom), Quin, Setyo, Felix, Fery, Adi dan Sofa, Eva, Sofwan, Irwan,Galih, Fathur (Mamank), Nicko, bule dan Ana, Fitri, Nia (tete), Kenteng (Teguh),Darwis, Dimas PR, mas Jumali dan mas Maryadi, Pak'de (bakso puskesmas) dan semua teman-teman yang mungkin namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang tidak pernah merasa lelah untuk terus mendorong penulis hingga selesainya skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi rekan-rekan yang membaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis, Amin.

Jakarta, 20 Agustus 2008

Penulis,

Teuku Rizal Fuadi

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Produk	10
B. <i>Brand</i>	19
C. <i>Brand Loyalty</i>	34
D. Loyalitas Konsumen	42

E.	Kerangka Berpikir	50
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.	51
B.	Jenis dan Sumber Data	51
C.	Populasi dan Sampel	52
D.	Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	53
E.	Definisi Variabel Operasional... ..	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum perusahaan.....	59
B.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	67
C.	Profil Responden.....	68
D.	Penghitungan <i>Brand Loyalty</i>	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	89
B.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

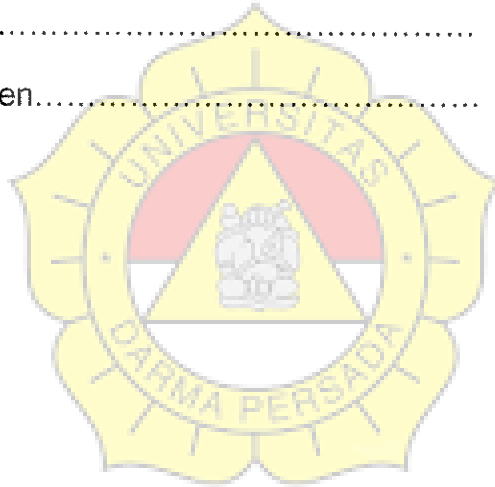
		Halaman
Tabel I. 1	Rating Peringkat Penjualan Sepeda Motor.....	4
Tabel III. 1	Tabel Skala Likert	54
Tabel IV. 1	Tabel Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel IV. 2	Tabel Profil responden Berdasarkan Pengguna Sepeda Motor.....	69
Tabel IV. 3	Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	70
Tabel IV. 4	Tabel Profil Responden Berdasarkan Umur.	71
Tabel IV. 5	Tabel Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel IV. 6	Tabel Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel IV. 7	Tabel Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.	75
Tabel IV. 8	Tabel Profil Responden Berdasarkan Tempat Membeli.....	76
Tabel IV. 9	Tabel Penghitungan <i>Brand Loyalty (Switcher)</i>	77
Tabel IV.10	Tabel Penghitungan <i>Brand Loyalty (Habitual)</i>	79
Tabel IV.11	Tabel Penghitungan <i>Brand Loyalty (Satisfied Buyer)</i>	80
Tabel IV.12	Tabel Penghitungan <i>Brand Loyalty (Liking The Brand)</i>	82
Tabel IV.13	Tabel Penghitungan <i>Brand Loyalty (Committed Buyer)</i>	83

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar II. 1	Lingkaran Produk dan <i>Brand</i>	13
Gambar II. 2	Siklus Hidup Produk.....	17
Gambar II. 3	Piramida Loyalitas	38
Gambar II. 4	Nilai Loyalitas Merek	39
Gambar II. 5	Model Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar IV. 1	Piramida Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha	85
Gambar IV. 2	Piramida Loyalitas Merek Sepeda Motor Suzuki	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Riset.....	96
Lampiran 2. Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi.....	100
Lampiran 3. Profil Responden.....	101
Lampiran 4. Analisis Responden.....	103





FAKULTAS EKONOMI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan suatu hal yang sangat penting, dikarenakan dengan adanya transportasi dapat memudahkan kita untuk melakukan perjalanan secara mudah dan cepat. Transportasi darat merupakan jenis transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat dan sudah dianggap menjadi kebutuhan sehari-hari. Alat transportasi yang mobilitasnya cepat dan mudah digunakan oleh penggunanya untuk sampai di tujuan dengan aman, selalu diinginkan oleh masyarakat.

Alat transportasi yang diinginkan masyarakat salah satunya yaitu sepeda motor, yang merupakan kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin. Kendaraan roda dua ini dinilai sebagai alat transportasi yang efisien, ekonomis, dan mempunyai mobilitas tinggi, sehingga masyarakat bisa pergi ke mana saja tanpa perlu takut terjebak kemacetan, dan banyak faktor lain yang membuat konsumen loyal terhadap sepeda motor.

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Suatu loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola, hal itu

dikarenakan loyalitas bersifat *elusive* (tidak dapat diukur) dan *intangible* (tidak dapat dilihat).

Bagi perusahaan loyalitas akan memungkinkan terjadinya pembelian yang lebih banyak setiap tahunnya karena pembelian berulang. Juga biaya penjualan yang lebih rendah karena dapat menekan biaya lebih besar jika mencari pelanggan baru. Serta beberapa manfaat lain seperti biaya layanan yang lebih rendah, keinginan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi, dan dapat memberi umpan balik yang lebih akurat.

Tentunya loyalitas juga mempunyai arti bagi konsumen, yaitu mengurangi resiko, Dengan tetap memakai merek yang telah terbukti memberi kepuasan berarti mengurangi resiko mendapatkan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapannya. Bagi konsumen, loyalitas terhadap suatu merek sama artinya dengan menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian. Ini berarti menghemat waktu pencarian, menciptakan transaksi yang lebih efisien, dan menghilangkan *switching costs*.

Dalam membangun loyalitas terhadap sepeda motor tentunya membutuhkan strategi yang terumuskan dengan tepat dan baik, mulai dari meningkatkan kualitas sepeda motor tersebut sampai mempertahankan pangsa pasar yang sudah terbentuk.

Saat ini banyak bermunculan berbagai macam merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, Bajaj, dan masih banyak lagi. Persaingan produsen sepeda motor kini semakin ketat. Besarnya minat pabrikan sepeda motor ini bisa dimengerti karena masyarakat Indonesia bisa dikatakan sebagai pemakai sepeda motor yang cukup banyak di kawasan Asia Tenggara. Melihat kondisi yang terjadi di Indonesia, ada beberapa faktor yang membuat industri sepeda motor di Indonesia berkembang pesat. Beberapa faktor yang dominan adalah:

- Kondisi krisis perekonomian di Indonesia, sehingga sepeda motor menjadi alternatif transportasi yang mudah didapat dengan harga terjangkau dan irit BBM.
- Kemudahan untuk memperoleh sepeda motor melalui dealer yang tersebar dan fasilitas kredit yang menarik.
- Maraknya lembaga keuangan nonbank yang menawarkan kredit sepeda motor dengan suku bunga yang makin murah.
- Besarnya promosi yang dilakukan oleh produsen sepeda motor ke publik

Harus diakui, pilihan masyarakat untuk memiliki sepeda motor masih didominasi oleh pabrikan asal Jepang. Seperti hasil survey yang dilakukan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) periode Juni 2008 sebagai berikut:

Tabel I.1

Peringkat Penjualan Sepeda Motor

PRODUSEN SEPEDA MOTOR	PANGSA PASAR
HONDA	48,3 %
YAMAHA	26.11 %
SUZUKI	24,01 %
KAWASAKI	1,58 %

Sumber: <http://www.kaskus.us>

Daya tarik dalam industri sepeda motor juga didukung oleh kondisi pasar yang hanya terdapat beberapa penjual untuk melayani konsumen akhir. Hal ini berarti profitabilitas yang ditawarkan oleh industri sepeda motor hanya diperebutkan oleh beberapa pemain pasar yang dominan seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki.

Indomobil Suzuki International berdiri pada tahun 1974 dengan nama awal PT.INDOHERO STEEL & ENGINEERING Co, kemudian berubah menjadi Indomobil Suzuki International pada tahun 1976 setelah melakukan merger. Tidak sulit jika ingin menemukan kendaraan bermerek Suzuki di Indonesia. Cukup berdiri sejenak dipinggir jalan raya yang dilalui oleh angkutan kota, maka belasan bahkan puluhan mobil merek Suzuki jenis Carry akan berseliweran. Di

segmen ini Suzuki memang rajanya. Mereka menguasai pasar otomotif nomor 3 setelah Toyota dan Mitsubishi. Bukan hanya di kota-kota besar, tapi hampir disetiap pelosok negeri ini, Suzuki digunakan sebagai kendaraan operasional. Selain sebagai angkutan kota dan pedesaan, mobil merek Suzuki juga kerap dijadikan sebagai kendaraan pengangkut barang atau lebih dikenal dengan pick up. Sepeda motor Suzuki merupakan salah satu pemain lama di Indonesia dalam pangsa pasar sepeda motor. Dan untuk jenis bebek Suzuki telah mengeluarkan Crystal dan Tornado (2tak), Shogun, Smash, dan Arashi (4tak). Crystal dan Tornado sudah menjadi sejarah, dan yang masih terus dikembangkan sampai saat ini adalah Shogun dan Smash (Arashi masih dalam hitungan produk baru) namun diantara dua itu Smash-lah yang paling baru dan paling sering dikembangkan oleh tim inovatif Suzuki.

Sedangkan Yamaha memutuskan untuk beroperasi di Indonesia tanggal 6 Juli 1974. Riset menunjukkan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Menapak usia 30 tahun, Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi "Selalu Terdepan". Berdasarkan data penelitian dan informasi

langsung dari pasar, Yamaha selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi permintaan akan gaya yang dinamis yang merupakan ciri khas generasi muda sedunia, Yamaha terus memperbaharui visi dengan memanfaatkan keunggulan teknologi. Yamaha Terus berusaha memnuhi keinginan konsumen sebagai kesungguhan dalam merealisasikan bagian dari "Tujuh Komitmen Yamaha Menuju Kesempurnaan". Apa yang telah dilakukan Yamaha Indonesia mendapat apresiasi dan kepercayaan, sehingga masyarakat memberikan predikat kehormatan. Yamaha Indonesia juga terus berkelanjutan meningkatkan tingkat layanan demi kepuasan konsumen sebagai upaya menanamkan kepercayaan maupun kebanggaan konsumen dalam memiliki dan menggunakan produk sepeda motor Yamaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dan PT. Astra International Tbk, penjualan sepeda motor varian bebek terbesar berada pada kelas berkapasitas 100 hingga 110 cc. Ini merupakan kelas paling murah dari seluruh varian bebek. Besarnya volume penjualan di kelas 100 hingga 110 cc karena harga yang ditawarkan sangat murah dan terjangkau. Dari data penjualan semester kedua tahun 2008 untuk kelas 100 -110 cc, Yamaha lebih unggul dengan menempati peringkat 1 dengan angka penjualan 259.093, sedangkan Suzuki hanya berada di peringkat 5 dengan

angka penjualan 132.239 (sumber : Tabloid Otomotif Edisi 16/XVII/2008, 20 Mei 2008).

Yamaha Vega terlahir tahun 1998 sebagai revisi dari Yamaha Crypton seiring pergantian F1Z menjadi F1ZR. Banyak yang kurang tahu, motor 4 tak kelas murah dipelopori oleh Yamaha. Vega diposisikan sebagai motor premium sedangkan Crypton sebagai motor kelas murah. Tahun 2000 dirilislah bebek 4 tak Yamaha dengan nama Jupiter. Vegapun menghilang karena posisinya memang digantikan oleh Jupiter. Tahun 2003 Yamaha men-downgrade Vega menjadi motor murah. Sepintas, ini menyakitkan pemilik Vega karena harga jual bekasnya jatuh. Tahun silam Yamaha New Vega-R resmi dirilis yang merupakan produk terbaru perkembangan Vega-R yang konon disebut motor murah tapi tidak murahan. Konsep motor masa kinipun diterapkan. Sebut saja kunci akses jok di sepatbor belakang, kemudian tangki berada di belakang, posisinya digantikan dengan bagasi yang sekadarnya, dan mengusung mesin 110 cc teknologi motor balap dari Jepang.

Sepeda motor Suzuki yang masih terus dikembangkan sampai saat ini adalah Shogun dan Smash, namun diantara dua produk itu Smash-lah yang paling sering dikembangkan oleh tim inovatif Suzuki. Sepeda motor dengan performa mesin bertenaga tinggi, *design* modern, dan hemat bahan bakar ini dikeluarkan awal November 2002. Untuk mesinnya, Smash menggunakan teknologi mesin empat tak dan

100 cc. Smash terbaru dengan 125 ccnya dan tampilan *new body* memang semakin futuristik dengan *design aerodinamis* yang semakin canggih. Suzuki New Smash tipe FK 110 adalah penyempurnaan dari Suzuki Smash tipe FD Suzuki New Smash tipe FK 110 adalah penyempurnaan dari Suzuki Smash tipe FD 110XC. Kendaraan ini menerapkan teknologi mesin SEPIS 2 yang lebih hemat bahan bakar. Keistimewaan lain dari New Smash, memiliki karakter mesin lebih halus dan nyaman pada putaran rendah ke menengah. Sangat cocok untuk kendaraan sehari-hari dalam situasi kemacetan kota. Apalagi konsumsi bensin yang irit sekali. Menempuh jarak 55,9 km hanya membutuhkan 1 liter premium dan konsumen diberikan beragam fitur yang lengkap dan cocok untuk berkendara sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk membahas masalah dengan judul **“ANALISIS LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA DAN SUZUKI”** (studi kasus di RW 01, Kelurahan Pondok Kelapa, Jakarta Timur).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah : "Bagaimana loyalitas merek sepeda motor Yamaha dan Suzuki ? (studi kasus di RW 01, Kelurahan Pondok Kelapa, Jakarta Timur).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana loyalitas merek sepeda motor Yamaha dan Suzuki (studi kasus di RW 01, Kelurahan Pondok Kelapa, Jakarta Timur).

D. Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya loyalitas merek sepeda motor Yamaha dan Suzuki, maka bagi produsen sepeda motor yang bersangkutan dapat menjadi sumber referensi dalam rangka meningkatkan loyalitas merek terhadap kedua merek sepeda motor tersebut.