

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Product Recall* Yamaha R25 dan MT-25 terhadap *Brand Trust* Konsumen Yamaha di Kota Bandung”, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut:

1. Persepsi konsumen tentang *product recall* Yamaha R25 dan MT-25
Kegiatan *recall* yang dilakukan oleh Yamaha mendapat pandangan yang positif dari konsumen Yamaha. Konsumen memiliki tingkat kesetujuan yang dapat dikatakan ragu-ragu mengenai pandangan kelumrahan adanya *product recall*. Namun, para responden menyatakan setuju dengan pernyataan mengenai bentuk evaluasi perusahaan, komunikasi kepada konsumen, ketanggapan perusahaan atas penemuan kerusakan, timbulnya rasa aman, peran media, kesesuaian penggunaan komponen, keselamatan dari konsumen, dan efek jera pada konsumen dari adanya *product recall*.
2. *Brand trust* konsumen Yamaha
 - a. Responden secara keseluruhan menjawab setuju pada dimensi *brand characteristic* dari merek Yamaha. Konsumen setuju dan yakin dengan produk yang dihasilkan Yamaha, hal ini ditunjukkan dengan penilaian positif dari konsumen mengenai performa yang dimiliki motor Yamaha. Selain itu konsumen juga setuju dengan reputasi Yamaha yang baik sebagai produsen sepeda motor. Dimensi terakhir adalah konsumen juga setuju bahwa Yamaha dapat membantu konsumen dalam kesehariannya, dengan adanya teknologi Yamaha berupa BlueCore yang berguna di sisi konsumennya.
 - b. Responden menilai bahwa *company characteristic* dari PT. Yamaha Indonesia Motor Company sudah baik. Konsumen setuju bahwa Yamaha dapat dipercaya sebagai produsen motor yang baik dikarenakan karena Yamaha mampu menunjukkan sebagai perusahaan yang dapat memberikan *value* yang baik. Selain itu, konsumen juga setuju bahwa Yamaha dapat

memberikan apa yang diinginkan konsumen yang ditunjukkan melalui kampanye Yamaha yang memberikan peluang kepada konsumennya untuk turut serta dalam menentukan varian warna terbaru. Selanjutnya adalah konsumen setuju bahwa Yamaha dapat memenuhi janjinya, hal ini ditunjukkan dengan Yamaha tetap mampu memberikan produk terbaiknya tidak hanya sebatas membanggakan produknya di iklan saja, melainkan juga pada saat sudah dirilis ke pasaran. Yang terakhir adalah konsumen setuju bahwa Yamaha mempunyai etika perusahaan yang baik yang ditunjukkan dengan kegiatan *recall* yang merupakan tanggung jawab dari sebuah perusahaan yang memiliki etika dalam bisnis.

- c. Responden menilai bahwa mereka setuju dengan *consumer-brand characteristic* dari Yamaha. Konsumen ragu-ragu dengan pernyataan Yamaha adalah perusahaan yang sudah mahir di bidangnya, hal ini didukung dengan adanya kegiatan sertifikasi terhadap teknisi Yamaha yang dimaksudkan agar kualitas dari Yamaha selalu terjaga. Tetapi dengan hal tersebut, Yamaha masih saja tetap kalah dengan Honda dalam sisi kepercayaan konsumennya. Sedangkan untuk pernyataan Yamaha fleksibel dalam keinginan konsumennya, konsumen berpandangan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan Yamaha tetap mengharapkan saran dari konsumennya agar lebih baik. Selanjutnya adalah konsumen setuju dengan pernyataan penggunaan produk Yamaha oleh konsumen didasarkan oleh kerabat terdekat konsumen juga menggunakan Yamaha. Konsumen juga setuju bahwa mereka menyukai Yamaha sebagai produsen motor. Hal ini ditunjukkan dengan hal yang ditawarkan Yamaha dari segi *value of money* lebih rasional bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Pengaruh *product recall* Yamaha R25 dan MT-25 terhadap *brand trust* konsumen Yamaha di Bandung
Product recall yang dilakukan Yamaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* konsumen Yamaha di Bandung. *Product recall* atas *brand trust* pada kasus Yamaha ini memberikan pengaruh sebesar 22,2%. Variabel

product recall berpengaruh positif terhadap variabel *brand trust* konsumen Yamaha sebesar 0,446.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Yamaha sebagai salah satu produsen motor terbesar di Indonesia tentunya memiliki teknisi dan juga tenaga ahli yang terlatih. Dengan adanya sumber daya manusia yang terlatih, Yamaha seharusnya memperbaiki divisi *research and development* agar lebih baik. *Research and development* sebaiknya memperhitungkan segala aspek produk dengan lebih baik sehingga meminimalisir adanya kerusakan yang dapat membahayakan konsumen. Sebelum produk diluncurkan ke pasar, produk tersebut harus diuji coba dengan kualifikasi yang ketat agar menghasilkan produk dengan kualitas terbaik seperti yang konsumen harapkan. Walaupun *product recall* adalah hal yang lazim di industri otomotif, ada baiknya hal ini dapat dicegah agar tidak merusak kredibilitas dari sebuah merek. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Yamaha Indonesia adalah dengan meningkatkan kualitas di bidang produksi dan *research development* agar mengurangi kemungkinan adanya *product recall*. Pengadaan *product recall* tentunya dapat merugikan dalam reputasi perusahaan jika dilakukan berulang kali dan juga dapat menyebabkan kerugian pada biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan seperti biaya penggantian *part*, sosialisasi, tenaga kerja, dan sebagainya.
2. Penanganan kasus *product recall* oleh Yamaha sudah dirasa cukup baik. Yamaha mampu memberikan tanggung jawabnya kepada konsumen. Yamaha juga cukup transparan dan terbuka terhadap kejadian yang ada kepada konsumen dan juga kepada media. Yamaha dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam penanganan *product recall* ini dengan cara mengedukasi kepada konsumen secara langsung atau melalui media sebagai strategi untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan seperti itu, Yamaha dapat meminimalisir adanya pemberitaan negatif dari efek krisis yang dialami perusahaan.

3. Untuk memperkaya penelitian terkait dengan *product recall* di Indonesia, dibutuhkan penelitian sejenis dengan variasi teori yang beragam menggunakan objek penelitian yang berbeda. Penelitian lain juga bisa ditujukan kepada sebuah *brand* yang tidak cukup besar atau terkenal, sehingga akan diperoleh hasil yang positif atau justru menimbulkan efek negatif terhadap kepercayaan sebuah merek. Selain itu, diperlukan juga eksplorasi penelitian sejenis pada bidang industri lainnya yang berpotensi terkena *recall*, seperti industri makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Kumar, V. (2013). *Marketing Research : International Student Version*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 359-380.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach*. India: Biztantra.
- Bapuji, H., & Beamish, P. (2008). *Avoid Hazardous Design Flaws* (Vol. 28). Boston: Harvard Business School, 150.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10.
- Chu, T.-H., Lin, C.-C., & Prather, L. (2005). An Extension of Security Price Reactions around Product Recall Announcements . *Quarterly Journal of Business and Economics* , 33 - 48.
- Dalgado, E., & Munuera, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35-54.
- De Matos, C. A., & Rossi, V. (2007). Consumer Reactions to Product Recalls: Factors Influencing Judgement and Behavioural Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 31.
- Diredja, R. A. (2012). Tesis Pengaruh Product Recall Terhadap Reputasi Perusahaan. *Respon Pengguna terhadap Penarikan Honda Jazz, Freed, dan City dari Pasar*, 21.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Evelina, N., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Kudus)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fombrun, J. (1996). *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press, 245.
- Grabowski, H., & Vernon, J. (1978). Consumer Product Safety Regulation. *The American Economic Review*.
- Hartman, R. S. (1987). Product Quality and Market Efficiency: The Effect of Product Recalls on Resale Prices and Firm Valuation. *The Review of Economics and Statistics*, 367 - 372.
- Jolly, D. W., & Mowen, J. (1985). Product Recall Communications: the Effects of Source, Media, and Social Responsibility Information. *Advances in Consumer Research*, 12, 471 - 475.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson. Retrieved Februari 2017.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 341-370.
- Lin, C. C., Chu, T. H., & Prather, L. J. (2005). An Extension of Security Price Reactions Around Product Recall Announcements. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 33 - 48.
- Magno, F. (2012). Managing product recalls: The effects of time, responsible vs. opportunistic recall management and blame on consumers' attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58.
- Magno, F., Cassia, F., & Marino, A. (2010). Exploring customers' reaction to product recall messages: the role of responsibility, opportunism and brand reputation. *Proceedings of the 10th Global Conference on Business & Economics*.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. (2005). *Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Murtiningsih, D., & Moeljadi. (2016). The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1-3.
- Planken, B., Van Mierlo, D., & Van Meurs, F. (2006). Testing the effect of genre content. *The map and the landscape: Norms and practices in genre*. Bern: Peter Lang.
- Pruitt, S., & Peterson, D. (1986). Security Price Reactions Around Product Recall Announcements. *The Journal of Financial Research*, 113-122.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Chicester: Wiley.
- Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14, 17-29.
- Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management. *European Journal of Marketing*, 28, 30 - 41.
- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18.
- Sugiyono, D. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alvabeta.
- Sugiyono, P. (2012). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2007). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6, 65-78.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI offset.

INTERNET

Ahsan. (2016, Januari 4). *Inilah Empat Motor Sport 250cc Terbaru Yang Akan Mengaspal Pada 2016*. Indoberita.com: <https://indoberita.com/inilah-empat-motor-sport-250cc-terbaru-yang-akan-mengaspal-pada-2016-33167.html>

Apriliananda, D. (2017, 2 17). *Penjelasan Yamaha Mengapa Kembali "Recall" MT25 dan R25*. Retrieved from otomotif.kompas.com: <http://otomotif.kompas.com/read/2017/02/17/072300615/penjelasan.yamaha.mengapa.kembali.recall.mt25.dan.r25>

Assegaf, J. S. (2016, Juni 19). *Recall Motor*. Otomotif Solo Digital Media : <http://www.solopos.com/2016/06/19/recall-motor-selain-r25-mt-25-dan-yamaha-juga-tarik-3-produk-global-730266>

Baru, T. S. (2015, Februari). *Spesifikasi, Fitur dan Harga Motor All New Yamaha R25*. Situs Motor: <http://www.situsmotorbaru.com/2015/02/spesifikasi-fitur-dan-harga-motor-all-new-yamaha-yzf-r25.html>

Ipanase. (2017, Februari 14). *Recall Yamaha R25 dan MT25 Penggantian Sub Main Switch dan Bracket Fuel Tank*. Pertamina7: <http://pertamax7.com/2017/02/14/recall-yamaha-r25-dan-mt25-penggantian-sub-main-switch-dan-bracket-fuel-tank/>

Junaidi, A. (2015, Oktober 8). *Yamaha R3 Produksi Indonesia Alami Recall Di Amerika Dan Eropa*. Otonity: <http://otonity.com/27141/motor-yamaha-r3-kena-recall.html>

Otofinance, T. (2015, November 9). *Otofinance News*. NMax Motor Terbaik 2015: <https://www.otofinance.co.id/news/detail/nmax-motor-terbaik-2015>

Ravel, S. (2017, Februari 17). *Penjelasan Yamaha Mengapa Kembali "Recall" MT25 dan R25*. Kompas Otomotif: <http://otomotif.kompas.com/read/2017/02/17/072300615/penjelasan.yamaha.mengapa.kembali.recall.mt25.dan.r25>

Sasmoyo, R. (2014, May 22). *Peserta Inden Yamaha R25 membludak, bukti bahwa calon konsumen sekarang sudah percaya produk lokal pun bisa berkualitas*. Lovemotobike.com: <https://lovemotobike.com/2014/05/22/peserta-inden-yamaha-r25-membludak-bukti-bahwa-calon-konsumen-sekarang-sudah-percaya-produk-lokal-pun-bisa-berkualitas/>

Triatmono, R. (2017). *Data Penjualan Motor Tahun 2005 – 2016*. Rudi Triatmono Personal Blog: <http://triatmono.info/>

Ulul, H. (2016, Juni 19). *Selain R25, MT-25, dan Yamaha Juga Tarik 3 Produk Global*. HarianJogja.com: <http://www.harianjogja.com/baca/2016/06/19/recall-motor-selain-r25-mt-25-dan-yamaha-juga-tarik-3-produk-global-730266>

Widananto, H. (2015, Juli 20). *10 Motor Sport 250cc terlaris tahun 2015*. Blogotive: <https://www.blogotive.com/motor-sport-250cc-terlaris-2015>

www.balisoulmate.com (26 Mei 2017)

www.instagram.com (23 Mei 2017)

www.iwanbanaran.com (17 Juli 2017)

www.low0ngankerja.com (12 Mei 2017)

www.otosport.otomotifnet.com (12 Maret 2017)

www.viva.co.id (12 Maret 2017)

www.yamaha-motor-yes.com (26 Mei 2017)

[www,youtube.com](http://www.youtube.com) (3 Maret 2017)