

# **PENGARUH *PRODUCT RECALL* YAMAHA R25 DAN MT-25 TERHADAP *BRAND TRUST* KEPADA YAMAHA (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG)**



## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh :  
**Rizky Christian K.**  
**2013120098**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT No. 227/BAN – PT/Ak-XVII/S/X1/2013)  
**BANDUNG  
2017**

# **THE EFFECT OF PRODUCT RECALL OF YAMAHA R25 AND MT-25 TOWARDS CONSUMER BRAND TRUST ON YAMAHA (STUDY ON CONSUMERS IN BANDUNG)**



## **UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By :**  
**Rizky Christian K.**  
**2013120098**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMY  
STUDY PROGRAM MANAGEMENT  
Accredited Based on BAN – PT No. 227/BAN-PT/Ak-XVI/S/X1/2013  
BANDUNG  
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *PRODUCT RECALL* YAMAHA R25 DAN MT-25  
TERHADAP *BRAND TRUST* KEPADA YAMAHA  
(STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG)**

Oleh:

Rizky Christian K.

2013120098

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Rizky Christian Kandauw  
Tempat, tanggal lahir : Depok, 6 Juni 1995  
NPM : 2013120098  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Product Recall* Yamaha R25 dan MT-25  
Terhadap *Brand Trust* Kepada Yamaha  
(Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2017

Pembuat pernyataan :



( Rizky Christian Kandauw)

## ABSTRAK

Perkembangan penjualan sepeda motor 3 tahun terakhir (2014-2016) cenderung menurun setiap tahunnya. Hal ini perlu dievaluasi para pelaku industri otomotif khususnya produsen sepeda motor di Indonesia agar mampu meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Untuk mewujudkan penjualan yang terus meningkat, produsen memerlukan sebuah langkah inovasi di setiap produk barunya agar dapat memberikan sebuah *added value* tersendiri di produknya. Namun, apabila sebuah produsen motor tidak melakukan peluncuran produk baru tetapi malah menarik produk yang telah mereka jual di pasar, tentunya mempunyai dampak tersendiri bagi perusahaan tersebut. Penarikan suatu produk yang telah diluncurkan ke pasar tentunya merupakan sebuah mimpi buruk bagi setiap perusahaan karena mampu merusak kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Reputasi sebuah perusahaan adalah *asset* yang dibangun perusahaan dalam jangka yang panjang yang berguna untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Yamaha merupakan perusahaan pabrikan sepeda motor yang telah bergerak cukup lama di Indonesia. Yamaha tentunya telah mengenal bagaimana kriteria dan karakter konsumen di Indonesia. Tetapi dalam kasus ini, Yamaha melakukan sebuah langkah *product recall* pada produk Yamaha R25 dan MT-25 yang dinilai oleh sebagian masyarakat sebagai sebuah tindakan yang dapat merusak *brand trust* dari konsumennya. Tetapi dengan penanganan yang baik, *product recall* bisa saja mengubah pandangan konsumen dan memberikan sebuah kepercayaan yang lebih kepada Yamaha.

Metode penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna motor Yamaha di Bandung dan pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan metode *judgement sampling* dengan jumlah responden yang didapat sebesar 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data sekunder dan data primer seperti wawancara, menyebarkan kuesioner tertutup, dan observasi yang dilakukan penulis. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan mencari pengaruh antara *product recall* dengan *brand trust* konsumen Yamaha di Bandung.

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *product recall* dapat menjelaskan variasi *brand trust* sebesar 22,2%. *Product recall* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand trust* sebesar 0,446. Hasil yang didapat secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen Yamaha setuju langkah *product recall* yang dilakukan Yamaha Indonesia. Konsumen juga setuju bahwa Yamaha memiliki tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) yang baik.

Kata kunci : *product recall*, kepercayaan merek (*brand trust*)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas penyertaan, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Recall* Yamaha R25 dan MT-25 terhadap *Brand Trust* Kepada Yamaha (Studi pada Konsumen di Bandung)”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga inti penulis, yaitu kedua orang tua, Sony Edy Kristanto dan Monica Christina Kandauw yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta selalu memberikan motivasi penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T. yang saya hormati sebagai dosen wali yang tanpa lelah selama kurang lebih 4 tahun, selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekaya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat penulis, William Kangdinata, Bey Ignatius, Jerry William Ivan, Evander Zuriel, Ivander Christanto sebagai teman seperjuangan dan yang selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam

pengerjaan karya tulis ilmiah ini.

8. Sahabat-sahabat penulis, Nathania Fransisca, Fransiskus Yoga, Anastasia Devina, Livia Setyadi, dan Alexander Albert menjadi teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
9. Teman-teman penulis, Reza Natanael, Ardy Hendrian, Handy Andriyas, Samuel Michael, Steven Harliman, Mario Manuella, Kevin Pradityo, Friska Tanubrata, Christian Ronny, Benedictus Troy, Adrian Bernard, Ivander Adriel, Vincen Darmianto, Daniel Adidarma, dan teman-teman lainnya sebagai orang yang turut membantu, membagi dan bertukar pikiran selama penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman di Fakultas Ekonomi terutama Program Studi Manajemen dari berbagai angkatan yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya.
11. Teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Mekanik Yamaha, Bapak Budi dan tim yang bersedia memberikan waktu dan pengetahuannya untuk dibagikan kepada penulis.
13. Ketua komunitas Yamaha R25 Owners Indonesia Chapter Bandung, Bro Naafi dan para anggota komunitas yang turut membantu penulis dalam memperoleh data.
14. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 5 Agustus 2017

Rizky Christian Kandaew

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Kerangka Pemikiran .....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1. <i>Marketing Mix</i> .....	12
2.2. Kualitas Produk.....	14
2.3. <i>Product Recall</i> .....	16
2.4. Merek.....	19
2.4.1. Pengertian Merek .....	19
2.4.2. Sikap terhadap Merek .....	21
2.5. Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	21
2.6. Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Metode Penelitian .....	29
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.1.2. Variabel Penelitian.....	31
3.1.3. Pengukuran Variabel.....	35
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	36
3.1.6. Teknik Analisis Data.....	39
3.2. Objek Penelitian.....	40
3.2.1. Unit Analisis .....	40
3.2.2. Profil Singkat Perusahaan Motor Yamaha .....	40
3.3. Profil Responden.....	41
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Analisis <i>Product Recall</i> .....	46
4.2. Analisis <i>Brand Trust</i> Yamaha.....	54
4.2.1. <i>Brand Characteristic</i> .....	54
4.2.2. <i>Company Characteristic</i> .....	57
4.2.3. <i>Consumer-brand Characteristic</i> .....	62
4.2.4. <i>Brand Trust</i> .....	65
4.3. Uji Analisis Pengaruh <i>Product Recall</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	65
4.3.1. Uji Normalitas.....	65
4.3.2. Model Regresi Linier Sederhana.....	67



<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Data Penjualan Motor Berdasarkan Merek di Tahun 2016 .....	1
Tabel 1. 2.	Data Penjualan Motor Sport Kelas 250cc Tahun 2015.....	2
Tabel 2. 1.	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1.	Operasionalisasi Variabel X .....	32
Tabel 3. 2.	Operasionalisasi Variabel Y .....	34
Tabel 3. 3.	Keterangan Skala .....	35
Tabel 3. 4.	Hasil Uji Validitas Variabel.....	38
Tabel 3. 5.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	38
Tabel 3. 6.	Lini Produk Yamaha Indonesia .....	41
Tabel 3. 7.	Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 3. 8.	Usia Responden .....	42
Tabel 3. 9.	Pekerjaan Responden .....	42
Tabel 3. 10.	Lama Penggunaan Responden .....	43
Tabel 3. 11.	Alasan Responden.....	44
Tabel 4. 1.	Interpretasi Rata-rata Hitung .....	46
Tabel 4. 2.	Rata-rata Hitung Penilaian Mengenai <i>Product Recall</i> .....	46
Tabel 4. 3.	Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai <i>Brand Characteristic</i> .....	55
Tabel 4. 4.	Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai <i>Company Characteristic</i> .....	57
Tabel 4. 5.	Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai <i>Consumer-brand Characteristic</i> .....	62
Tabel 4. 6.	Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai <i>Brand Trust</i> .....	65
Tabel 4. 7.	Model Regresi pada <i>Product Recall</i> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.	Berita <i>Recall</i> Yamaha R25.....	4
Gambar 1. 2.	<i>Part</i> yang Diganti saat <i>Recall</i> .....	5
Gambar 4. 1.	Berita Mengenai Tanggapan Konsumen .....	48
Gambar 4. 2.	Email yang dikirimkan YIMM kepada konsumen.....	50
Gambar 4. 3.	Potongan Video dari <i>Youtube</i> tentang Tanggapan dari <i>Motovlogger</i> .. .....	52
Gambar 4. 4.	Iklan Yamaha Mengenai Klaim Teknologi BlueCore .....	57
Gambar 4. 5.	Berita Mengenai Bukti Konsumen Percaya Produk Lokal .....	59
Gambar 4. 6.	Iklan Yamaha Mio Z .....	60
Gambar 4. 7.	Tampilan Yamaha R25 Versi <i>Concept Product</i> dan Versi <i>Mass Production</i> .....	61
Gambar 4. 8.	Sertifikasi terhadap Teknisi Yamaha .....	63
Gambar 4. 9.	Hasil Uji Normalitas .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan <i>Preliminary Research</i> .....	79
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi 100 Responden.....	85
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (dengan SPSS 23.0).....	98
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi .....	101

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dengan banyaknya angka kepemilikan kendaraan bermotor di Indonesia saat ini menyebabkan persaingan dari para produsen motor bersaing dengan ketat. Selain pada kelas motor bebek dan juga *matic* yang menjadi primadona penjualan pada setiap *brand* di Indonesia, terdapat juga segmen kelas motor *sport* yang banyak menarik konsumen, khususnya konsumen pria. Motor *sport* atau juga sebagian masyarakat awam biasa menyebutnya sebagai moge (motor gede) ini memiliki sebuah kelas tersendiri di kalangan masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang tertarik dengan kehadiran kelas motor *sport* ini.

Penjualan motor dari beberapa produsen kendaraan sepeda motor di Indonesia bergerak secara dinamis setiap tahunnya. Data yang didapatkan dari Triatmono (2017) menyebutkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor yang tercatat hampir menyentuh angka 6.000.000 motor terjual di tahun 2016, yaitu Honda dengan penjualan terbanyak, diikuti oleh Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Angka tersebut menurun dibandingkan tahun 2015 dengan penjualan motor sebanyak 6.480.155 motor. Berikut adalah data penjualan motor dari beberapa perusahaan pada tahun 2014-2016:

**Tabel 1. 1.**  
**Data Penjualan Motor Berdasarkan Merek di Tahun 2016**

Merek Motor	Total Penjualan Tahun 2014 (unit)	Total Penjualan Tahun 2015 (unit)	Total Penjualan Tahun 2016 (unit)
Honda	5,051,100	4,453,888	4,380,888
Yamaha	2,371,082	1,798,630	1,394,078
Suzuki	275,067	109,882	56,824
Kawasaki	165,371	115,008	97,622
TVS	9,575	2,747	1,873
TOTAL	7,867,195	6,480,155	5,931,285

Sumber : triatmono.info (2017)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1., Honda selalu memegang sebagian besar pasar kendaraan roda dua untuk keseluruhan lini produknya. Dalam lini produk motor *sport* kelas 250cc, Honda CBR250R memiliki jumlah penjualan yang dapat dikatakan sangat sedikit, hanya 154 unit motor yang terjual (tabel 1.2). Dalam penjualan motor *sport* kelas 250cc, pabrikan motor yang menguasai segmen pasar ini adalah Kawasaki. Kawasaki cenderung membuat sebuah inovasi dan diferensiasi tersendiri pada motor sportnya dan juga menjadi pelopor segmen pasar motor *sport* 250cc. Pada tahun 2014, menurut [indoberita.com](http://indoberita.com) (2016), Yamaha mulai masuk kedalam segmen pasar motor sport kelas 250cc yang sebelumnya dipegang kuat oleh Kawasaki. Yamaha menawarkan sebuah produk yang berbeda dari pesaingnya dan juga memiliki spesifikasi yang sedikit lebih tinggi dari pesaing terdekatnya. Motor dengan nama R25 ini ingin menyaingi produk dari Honda yaitu CBR 250R dan produk dari Kawasaki yaitu Ninja 250 FI. Berdasarkan data dari Widananto (didapat dari website [blogotive.com](http://blogotive.com) 11 Maret 2017), berikut adalah data jumlah penjualan motor kelas 250cc di Indonesia selama tahun 2015 :

**Tabel 1. 2.**  
**Data Penjualan Motor Sport Kelas 250cc Tahun 2015**

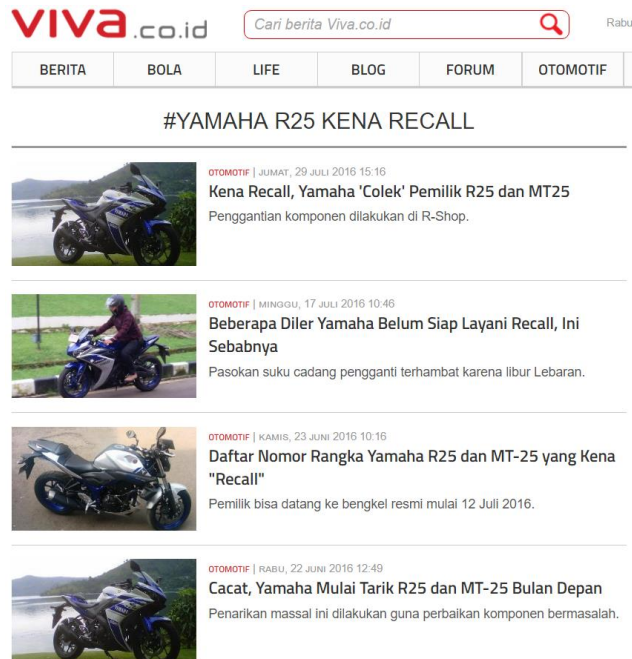
No	Motor	Jenis	Penjualan
1	Kawasaki Ninja 250 FI	Full Fairing	8.429 unit
2	Yamaha YZF-R25	Full Fairing	4.002 unit
3	Kawasaki Ninja RR Mono	Full Fairing	2.254 unit
4	Yamaha MT-25	Naked	1.389 unit
5	Kawasaki Z250	Naked	1.359 unit
6	Kawasaki Estrella	Retro	332 unit
7	Kawasaki Dtracker 250	Trail	244 unit
8	Honda CBR250R	Full Fairing	154 unit
9	Kawasaki KLX 250S	Trail	135 unit
10	Suzuki Inazuma	Naked	98 unit

Sumber : Widananto dalam *website* [www.blogotive.com](http://www.blogotive.com) (11 Maret 2017)

Jika dilihat dari segi spesifikasi mesin, Yamaha memiliki kemiripan yang bisa dikatakan identik dengan pesaingnya, yaitu Kawasaki. Dalam hal ini Yamaha menawarkan produk yang performanya lebih baik dari pesaingnya tetapi dengan harga yang lebih rendah dari Kawasaki. Yamaha melihat bahwa pada pasar Indonesia, persaingan harga antar motor *matic* saat ini menawarkan produk yang paling murah. Strategi ini juga turut diaplikasikan pada pasar kelas motor *sport* 250cc dengan nama produk Yamaha YZF-R25 dan MT-25.

Yamaha sudah mulai menjual secara massal motor Yamaha R25 sejak 22 Mei 2014 dengan sistem inden secara *online*, disusul dengan Yamaha MT-25 yang mulai dijual pada Juni 2015. Sumber Baru dalam situsmotorbaru.com (12 Maret 2017) mengatakan bahwa motor Yamaha R25 dan MT-25 yang diproduksi di Indonesia dengan kubikasi mesin 249cc dengan 2 silinder paralel ini tidak hanya dijual di Indonesia, melainkan juga di ekspor ke luar negeri seperti Turki, negara-negara besar Eropa, dan juga Amerika Serikat. Unit yang dijual di negara-negara tersebut memiliki mesin yang sedikit berbeda yaitu dengan kubikasi 321cc dengan nama Yamaha YZF R3 dan MT-3, namun memiliki desain dan penampilan yang sama dengan produk Yamaha R25 dan MT-25 yang diproduksi di Indonesia. Berdasarkan keterangan dari Junaedi dalam situs otomotif [www.otonity.com](http://www.otonity.com), alasan utama dari pihak Yamaha Indonesia untuk tidak menjualnya di dalam negeri adalah karena terkendala regulasi pajak mengingat untuk sebuah motor dengan kapasitas mesin di atas 250 cc akan mendapat beban pajak yang lebih tinggi. Untuk itulah YIMM hanya mengandalkan Yamaha R25 untuk pasar Indonesia karena memiliki harga yang lebih terjangkau.

## Gambar 1. 1. Berita *Recall* Yamaha R25



The screenshot shows the Viva.co.id website interface. At the top, there is a search bar with the text "Cari berita Viva.co.id" and a magnifying glass icon. Below the search bar is a navigation menu with tabs for "BERITA", "BOLA", "LIFE", "BLOG", "FORUM", and "OTOMOTIF". The main content area is titled "#YAMAHA R25 KENA RECALL". There are four news items listed, each with a small image of a Yamaha R25 motorcycle and a brief headline and sub-headline.

**OTOMOTIF** | JUMAT, 29 JULI 2016 15:16  
**Kena Recall, Yamaha 'Colek' Pemilik R25 dan MT25**  
Penggantian komponen dilakukan di R-Shop.

**OTOMOTIF** | MINGGU, 17 JULI 2016 10:46  
**Beberapa Diler Yamaha Belum Siap Layani Recall, Ini Sebabnya**  
Pasokan suku cadang pengganti terhambat karena libur Lebaran.

**OTOMOTIF** | KAMIS, 23 JUNI 2016 10:16  
**Daftar Nomor Rangka Yamaha R25 dan MT-25 yang Kena "Recall"**  
Pemilik bisa datang ke bengkel resmi mulai 12 Juli 2016.

**OTOMOTIF** | RABU, 22 JUNI 2016 12:49  
**Cacat, Yamaha Mulai Tarik R25 dan MT-25 Bulan Depan**  
Penarikan massal ini dilakukan guna perbaikan komponen bermasalah.

Sumber : viva.co.id (12 Maret 2017)

Pada Juni 2016, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) mengabarkan sebuah berita *product recall* yang pertama terhadap produk yang menjadi andalannya saat ini, yaitu Yamaha R25 dan MT-25, motor *sport* kelas 250cc. Berita penarikan ini tidak hanya berlaku di Indonesia saja, melainkan seluruh dunia alias *worldwide*. Sebenarnya dalam program *product recall* ini tidak menarik motor, melainkan hanya bagian *part* mesinnya saja. Berdasarkan data dari Assegaf (www.solopos.com), didapatkan data jumlah target unit motor yang akan di-*recall* oleh Yamaha secara mendunia di bulan Juni 2016 sebagai berikut

- YZF-R25 produksi Oktober 2014-April 2016 – 8.614 unit
- MT-25 produksi Juni 2015-Februari 2016 – 2.226 unit
- MT-25 produksi April 2016 – 1 unit
- YZF-R25A produksi Februari 2015-April 2016 – 1.993 unit
- YZF-R3 produksi Maret 2015-Mei 2016 – 1.458 unit
- MT-320 produksi Agustus 2015-Mei 2016 – 780 unit



**Gambar 1. 2.**  
**Part yang Diganti saat Recall**



Sumber : otosport.otomotifnet.com (12 Maret 2017)

Pada tanggal 14 Februari 2017, YIMM kembali mengumumkan adanya *product recall* kedua pada produk yang sama, yaitu Yamaha R25 dan MT-25 karena ada kesalahan bagian komponen stop kontak dan *bracket fuel tank*. Komponen ini berbeda dengan komponen yang dimaksud pada penarikan sebelumnya. Program *recall* akan dilakukan secara serentak secara merata di Indonesia mulai tanggal 20 Februari 2017. Seperti pada penarikan sebelumnya, Yamaha berjanji memberikan layanan penggantian dengan oli gratis saat dilakukan penarikan sebagai tanda permintaan maaf dan apresiasi kesetiaan para konsumennya.

Menurut beberapa sumber diskusi dari beberapa komunitas dan pemerhati perkembangan motor di Indonesia, kejadian *recall* yang dilakukan Yamaha ini adalah efek dari penekanan biaya dari Yamaha untuk memberikan harga yang lebih bersaing dari pesaing. Akibatnya, ada beberapa bagian yang belum diteliti secara lebih lanjut bagaimana efek kedepannya. Seperti contohnya saja bagian yang di-*recall* pada tahap kedua, yaitu *main-switch*. Berdasarkan informasi Apriliananda dalam situs otomotif.kompas.com (12 Maret 2017), *main-switch* mengalami masalah berupa penggunaan bahan plastik yang mudah menghantarkan listrik saat terkena air dan bisa membuat motor mati mendadak. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan bahan yang kurang tepat merupakan efek negatif dari penekanan biaya produksi.

Banyak konsumen motor yang beranggapan bahwa dengan adanya penarikan ulang produk berarti sama saja Yamaha membuat sebuah produk dibuat dengan asal-asalan atau hanya ingin menyaingi pasar motor *sport* di kelas 250cc yang sebelumnya dikuasai oleh *brand* Kawasaki. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengguna, hal ini membuat *brand equity* dari Yamaha menjadi menurun dan kepuasan pelanggannya pun menurun. Tetapi tidak sedikit juga para konsumen yang beranggapan bahwa dengan adanya *product recall* ini adalah sebuah tanda kepedulian dari pihak Yamaha sebagai bentuk pelayanan purna jual. *Product recall* yang dilakukan pihak Yamaha tersebut tidak memungut biaya sama sekali dari konsumen.

Contoh pada perusahaan lain yang sebelumnya melakukan *product recall* adalah Ferrari yang menarik seluruh unit mobil pada seri tertentu karena dinilai *airbag* yang ada di mobil Ferrari tidak responsif terhadap suatu kecelakaan yang dapat membahayakan para penggunanya. Aksi yang dilakukan Ferrari ini tidak terlalu berpengaruh pada keyakinan konsumennya mengingat nama Ferrari yang sudah kuat dan sudah memiliki konsumen khusus. Namun Yamaha yang memproduksi motor di berbagai segmen dikhawatirkan akan memiliki dampak yang luas bagi seluruh produknya.

*Product recall* merupakan sebuah aksi yang wajib dilakukan oleh perusahaan karena menyangkut berbagai aspek baik bagi perusahaan maupun konsumen. *Product recall* biasanya terjadi karena adanya alasan keselamatan dan alasan lainnya yang biasanya disebabkan karena kesalahan produk, desain yang tidak sesuai kriteria, atau alasan lainnya (Chauduri & Holbrook, 2002:10). Penarikan kembali sebuah produk terdeteksi bersumber pada laporan dari konsumen atau bisa juga dari riset ulang terhadap produk tersebut oleh perusahaan. Bagi perusahaan, nama baik dan kepercayaan di mata konsumen sangat dipengaruhi dari aksi yang dilakukan perusahaan, sedangkan bagi konsumen, langkah *product recall* perlu dilakukan karena dapat membahayakan para pengguna dari sebuah produk yang bersangkutan.

Dampak yang mungkin timbul antara lain berpengaruhnya loyalitas konsumen akan suatu *brand*, *brand image* yang akan muncul di benak konsumen, kepercayaan konsumen akan suatu *brand* tertentu, dan dampak lain yang akan dirasakan oleh perusahaan. Menurut Siomkos (1999:17) ketika suatu perusahaan yang terkena kasus *product recall* memiliki citra perusahaan yang baik dan strategi

perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dianggap positif, maka dampak negatif dari *product recall* pada niat pembelian dapat berkurang.

*Preliminary research* dilakukan dengan melakukan wawancara dengan 21 responden yang ditemui pada bengkel Yamaha yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, Bandung. Wawancara tersebut dilakukan pada bulan Februari 2017. Berdasarkan hasil *preliminary research*, dapat dilihat bahwa 16 dari 21 responden mengetahui mengenai kasus dari penarikan kembali barang produksi Yamaha dan semuanya mengatakan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Artinya masyarakat saat ini sudah tidak asing lagi dengan permasalahan mengenai *product recall*. Jika masyarakat sudah mengetahui hal ini, tentunya akan ada pro dan kontra mengenai penarikan kembali suatu produk. Sebanyak 9 orang responden menganggap penarikan ini dengan pandangan yang negatif. Tetapi sebanyak 7 orang responden bersedia untuk memberikan produk yang telah dibelinya untuk ditarik oleh produsennya dengan alasan keselamatan. Setelah dilakukan langkah perbaikan terhadap produk Yamaha R25 dan MT-25 yang dimilikinya, 14 dari 16 responden mengatakan bahwa langkah perbaikan tersebut menunjukkan sebuah langkah positif yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebuah keraguan dari pihak konsumen yang menyebabkan bias untuk memperoleh data yang akurat mengenai pandangan konsumen akan *product recall*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai apakah strategi *product recall* dapat menguntungkan bagi perusahaan Yamaha ataukah justru akan menurunkan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut? Penelitian yang diangkat berjudul **“Pengaruh *Product Recall* Yamaha R25 dan MT-25 terhadap *Brand Trust* Kepada Yamaha (Studi pada Konsumen di Kota Bandung)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen di kota Bandung tentang *product recall* Yamaha R25 dan MT-25?
2. Bagaimana *brand trust* Yamaha di kota Bandung pada Yamaha R25 dan MT-25 pasca *product recall*?
3. Bagaimana pengaruh *Product Recall* Yamaha R25 dan MT-25 terhadap *Brand Trust* Yamaha pasca *recall* di kota Bandung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Mengetahui penilaian konsumen di kota Bandung tentang *product recall* Yamaha R25 dan MT-25.
2. Mengetahui tingkat *brand trust* Yamaha di kota Bandung pada Yamaha R25 dan MT-25 pasca *product recall*.
3. Menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel *product recall* Yamaha R25 dan MT-25 dengan variabel *brand trust* Yamaha pasca *recall* di kota Bandung.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan / saran bagi Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) khususnya di kota Bandung dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan kualitas merek Yamaha demi meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada Yamaha sehingga tetap dapat bersaing dengan pesaing sejenis di bidang manufaktur motor *sport*.

2. Bagi akademisi dan pihak lain

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat juga dijadikan pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya agar dapat digunakan dengan semestinya oleh rekan-rekan selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan dan sebagai pembandingan antara teori yang sudah diperoleh selama proses kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang ada dalam kasus motor *sport* Yamaha.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Saat ini, konsumen di dunia otomotif semakin hari sudah semakin selektif dan teliti memilih produk yang ingin mereka beli. Perkembangan konsumen ini tidak lepas dari efek strategi komunikasi efektif yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan di industri otomotif. Hal tersebut tidak akan terjadi jika tidak ditunjang dengan pengadaan kualitas produk dan jasa yang mereka hasilkan.

Kualitas yang dimiliki perusahaan adalah salah satu dari keunggulan kompetitif yang harus dimiliki perusahaan agar *brand* perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik dan *sustainable*. Reputasi yang dibuat oleh perusahaan tentunya akan menghasilkan sebuah kepercayaan tersendiri dari konsumennya terhadap *brand* yang telah dibeli konsumen tersebut. Kepercayaan terhadap *brand* ini adalah *intangible asset* yang berharga bagi perusahaan karena dengan hal ini, *brand* tersebut akan menjadi prioritas utama dalam memilih sebuah produk atau jasa bagi konsumennya.

Perusahaan otomotif akan selalu berusaha untuk menciptakan sebuah produk yang sempurna sesuai dengan keinginan konsumen. Kesempurnaan atas produk ini adalah hal yang wajib bagi perusahaan otomotif karena berkaitan dengan kepuasan pengguna dan juga keselamatan bagi pengguna kendaraan tersebut. Jika ada produknya yang cacat yang dihasilkan perusahaan tersebut biasanya melakukan penarikan produk (*product recall*) atas produk yang mengalami kecacatan.

Perusahaan melakukan *product recall* dengan maksud sebagai tanda kepedulian produsen mengenai produk yang mengalami kesalahan produksi (*product harm*) yang telah diterima oleh tangan konsumen untuk ditarik kembali dengan maksud demi keamanan para pengguna produk tersebut. Menurut Bapuji dan Beamish (2008:150) dalam pengertiannya, *product recall* dapat diartikan juga sebagai sebuah langkah proaktif perusahaan untuk merespon *complain* dari konsumen yang dinilai memang menjadi kesalahan yang dibuat oleh perusahaan seperti kesalahan produksi, kesalahan penyampaian instruksi pemakaian dan bahayanya, dan hal lainnya yang berhubungan dengan keamanan penggunaannya.

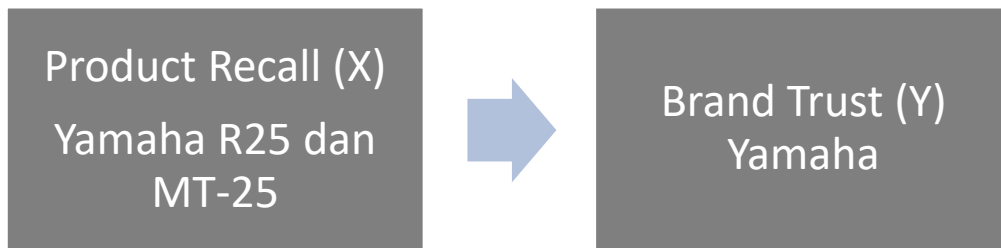
Kesalahan yang sudah dilakukan perusahaan dalam produk yang dijualnya ini tentu memberikan kesan yang cenderung negatif kepada para konsumennya. Bagi orang awam, sebuah penarikan barang dari pasaran dipersepsikan sebagai barang yang buruk dan cacat. Pandangan yang muncul di publik ini memungkinkan kepercayaan dari konsumen tetap maupun konsumen potensial akan berubah. Namun, kemampuan penanganan yang profesional oleh produsen mampu mengubah persepsi dan kepercayaan konsumen. Menurut Chu, Lin, dan Prather (2005:35) penanganan tersebut dapat berupa penyampaian informasi yang tersebar dengan baik, perlakuan khusus kepada konsumen saat masa krisis perusahaan, dan berbagai hal lainnya.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau sebuah merek dapat dibangun dengan adanya komunikasi yang baik antara konsumen dan pihak produsen. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2002:10) kepercayaan merek berarti bagaimana konsumen bersedia mempercayakan keandalan dari kemampuan sebuah merek untuk menjalankan sesuai fungsinya. Berdasarkan definisi di atas menurut Chaudhuri dan Holbrook, dapat dilihat bahwa setiap merek sudah dipercaya konsumennya masing-masing untuk bisa berjalan seperti apa yang konsumen ekspektasikan.

Aktivitas *recall* yang dilakukan oleh perusahaan tentu berbanding terbalik terhadap kepercayaan dan reputasi dari *brand* tersebut. Menurut Fombrun (1996:245), reputasi berkembang dari keunikan dan dari pembentukan identitas yang dipelihara terus menerus sehingga membuat publik melihat perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas, reliabilitas, dapat dipercaya, dan memiliki rasa

tanggung jawab. Jadi, jika perusahaan mengalami guncangan dalam segi kepercayaan akan merek tersebut dari publik, maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi dan memerlukan usaha lebih untuk membangun dan menumbuhkan kembali kepercayaan dari konsumennya.

Para ahli menjelaskan bahwa saat konsumen mempercayakan sebuah merek untuk menjalankan fungsi yang diharapkan, maka akan muncul sebuah kepercayaan dari konsumen akan produk tersebut. Tetapi jika produk dari sebuah merek yang dipercayakan konsumen mengalami sebuah tindakan penarikan dikarenakan kesalahan pabrik, maka akan muncul dibenak konsumen bahwa produk yang dibelinya berbeda dengan fungsi yang diharapkan. Hal ini secara teoritis menunjukkan hubungan antara variabel *product recall* (variabel bebas) dengan kepercayaan merek / *brand trust* (variabel terikat).



Berdasarkan uraian pada kerangka teori, dugaan sementara (hipotesis) hasil penelitian ini adalah penilaian konsumen akan *product recall* Yamaha R25 dan MT-25 berpengaruh terhadap pandangan konsumen akan kepercayaan merek / *brand trust* Yamaha. Hasil penelitian De Matos dan Rossi (2007:111) juga menemukan bahwa terdapat hubungan erat antara *product recall* dengan kepercayaan dari konsumen akan suatu merek.