

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aspek emosional dan aspek rasional yang dirasakan dan yang ada dalam pemikiran serta pertimbangan konsumen terhadap loyalitas konsumen tersebut pada sebuah merek. Faktor rasional bertitik berat pada fungsi (karakteristik yang ada pada produk dan manfaat yang berkaitan dengan karakteristik tersebut) dan harga, sedangkan titik berat faktor emosional terletak pada gengsi, citra diri, ikatan emosional dan cita rasa personal yang timbul karena pengalaman yang baik selama menggunakan merek tersebut.

Penelitian ini dilakukan karena pada saat ini persaingan dalam pasar sepeda motor sangat berat, terutama setelah harga bahan bakar mengalami kenaikan. Selama ini para produsen terus berinovasi untuk dapat menjadi yang terbaik dan merebut pangsa pasar sebesar-besarnya. Namun, pada industri yang sudah jenuh kondisi pasar menjadi stagnan untuk meningkatkan pangsa pasar. Sulitnya persaingan pada saat ini dan sulitnya meningkatkan pangsa pasar membuat banyak perusahaan lebih cenderung berusaha meningkatkan *customer share* (pangsa konsumen) atau dengan kata lain adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen kembali lagi dan terus kembali lagi untuk membeli produk dengan merek yang sama. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih menguntungkan dan memerlukan biaya yang lebih kecil daripada

mendapatkan pelanggan baru. Dalam pasar sepeda motor di Indonesia, Honda masih di atas pesaing terdekat, yaitu Yamaha dan Suzuki, dengan pangsa pasar kurang lebih 50 %. Tentunya hal yang menarik untuk diteliti adalah apa yang menyebabkan hal tersebut terjadi jika ditinjau dari faktor-faktor rasional dan emosional. Penelitian ini sekaligus menanggapi pernyataan Bhat dan Reddy (1998) tentang perlunya penelitian mengenai keterkaitan faktor-faktor rasional dan emosional dengan loyalitas.

Loyalitas sendiri masih merupakan hal yang cukup misterius dan ada banyak perdebatan mengenai hal tersebut. Banyak kalangan yang membagi loyalitas menjadi dua, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* adalah loyalitas yang berupa sikap (komitmen) terhadap sebuah merek, sedangkan *behavioral loyalty* adalah loyalitas yang berupa tindakan atau tingkah laku untuk membeli lagi sebuah merek. Namun, ada pula pihak yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan gabungan antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* dan unsur-unsur tersebut merupakan unsur-unsur yang tidak terpisahkan.

Ada banyak penelitian yang membahas tentang loyalitas konsumen dan hubungannya dengan berbagai atribut atau hal-hal yang berkaitan dengan produk. Sebagai contoh adalah penelitian yang dilakukan Taylor dkk. (2004) yang mengaitkan loyalitas dengan kepuasan konsumen, nilai yang terkandung dalam merek, halangan untuk berpindah merek, perasaan terhadap merek, kepercayaan, dan ekuitas merek. Nordman (2004) meneliti tentang pengaruh lingkungan, penyedia layanan, pelanggan, interaksi, dan layanan utama terhadap loyalitas dan ketidakloyalan pada pasar *retail banking* di Finlandia. Sebuah biro iklan,

McCann-Erickson, meneliti elemen-elemen pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan “pembangunan” sebuah merek di Amerika Serikat. Loyalitas merupakan salah satu hal yang dapat menentukan kesuksesan sebuah merek (Plummer, 2003). Studi yang dilakukan Lee dan Murphy (2005) terhadap mahasiswa-mahasiswa di Singapura bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu yang menyebabkan konsumen telepon seluler berubah dari loyal menjadi tidak loyal (*switch*). Faktor yang paling berpengaruh adalah harga, pengorbanan yang dialami jika berpindah merek, kualitas layanan, dan program-program untuk meningkatkan loyalitas. Gustami (2000) meneliti kecenderungan konsumen sepeda motor untuk berpindah merek. Faktor-faktor yang diteliti meliputi pengalaman penggunaan pada masa lalu, kepuasan, pengetahuan terhadap produk, pengaruh media, dan harga. Dalam penelitian tersebut, kepuasan merupakan satu-satunya faktor yang signifikan dalam mengurangi kecenderungan untuk berpindah merek. Selain contoh-contoh di atas tentunya banyak sekali penelitian tentang loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengaitkan faktor emosional dan rasional dengan loyalitas konsumen dalam pasar sepeda motor. Penelitian ini tidak mempertimbangkan pengaruh hal-hal seperti banyaknya dealer, pelayanan dealer, dan jaringan tempat *service* terhadap loyalitas.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang seperti yang dijelaskan di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor rasional terhadap loyalitas konsumen kepada sebuah merek?
2. Bagaimana pengaruh faktor emosional terhadap loyalitas konsumen kepada sebuah merek?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak terlalu luas maka batasan masalah untuk penelitian ini dibatasi pada responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor jenis cubs (bebek). Dengan mengambil sampel dari responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor maka diharapkan jawaban yang diberikan akan lebih baik karena responden tersebut lebih mengerti segala kondisi yang berkaitan dengan sepeda motor yang dimiliki atau digunakan. Pemilihan sepeda motor jenis cubs karena sampai saat ini sepeda motor jenis cubs masih yang terbanyak dalam jumlah sehingga lebih mudah dalam mencari responden.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah dapat mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor emosional (gengsi, citra diri, kebanggaan, ikatan emosional, dll.) dan rasional (harga, karakteristik produk, dan manfaat ekonomis produk) terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek sepeda motor.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji besarnya pengaruh faktor emosional dan rasional terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek sepeda motor, dan untuk mengetahui aspek mana dari kedua aspek tersebut yang lebih dominan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis ini terdiri dari lima bab. Secara garis besar susunan bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang penelitian mengapa penelitian ini dilakukan dan mengemukakan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Bab ini juga memaparkan perumusan permasalahan, batasan masalah, keaslian penelitian, manfaat serta tujuan penelitian.

#### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan teori-teori serta artikel-artikel yang melandasi dan mendukung penelitian. Selanjutnya, teori-teori tersebut dikaji dan dipaparkan ke dalam model penelitian dan hipotesis.

#### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dipaparkan desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan *software* yang digunakan, langkah-langkah penelitian serta kesulitan-kesulitan yang dihadapi selama penelitian.

#### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pemaparan semua hasil analisis data serta pembahasannya ada dalam bab ini. Analisis data dan pembahasan tersebut dapat berupa pembahasan secara deskriptif (dalam tabel, grafik, dan gambar) maupun inferensia (menggunakan analisis regresi berganda).

#### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Dari hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV ditarik suatu kesimpulan dan hasil kesimpulan tersebut dituangkan pada bab ini. Selain kesimpulan, pada bab ini juga dituliskan saran yang akan disampaikan bagi pihak yang akan melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.