

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Subbab 2.1 memberikan penjelasan sekilas mengenai persaingan di dalam pasar sepeda motor di Indonesia, subbab 2.2 memaparkan teori-teori mengenai faktor-faktor rasional dan faktor-faktor emosional dalam sebuah merek. Teori mengenai loyalitas dapat ditemui pada subbab 2.3. Pengaruh faktor rasional dan faktor emosional terhadap loyalitas disampaikan pada subbab 2.4. Model penelitian dapat dilihat pada subbab 2.5.

2.1. Persaingan Dalam Industri Sepeda Motor

Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia selama bertahun-tahun didominasi oleh merek-merek dari Jepang, yaitu Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Merek-merek tersebut menguasai lebih dari 99% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Merek-merek lain (misalnya merek sepeda motor dari Cina) hanya memegang pangsa pasar kurang dari 1%. *Market leader* dipegang oleh Honda dengan pangsa pasar kurang lebih 50%¹. Meskipun begitu, pada saat ini dan pada masa yang akan datang persaingan akan semakin ketat dan berat karena adanya kecenderungan komoditisasi di dalam industri sepeda motor. Kecenderungan tersebut terlihat dengan semakin seragamnya atribut-atribut yang ditawarkan kepada konsumen oleh merek-merek yang bersaing, misalnya Yamaha yang

¹ Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* resmi PT. Astra International, Tbk. (www.astra.co.id)

semakin hemat bahan bakar (mendekati keistimewaan Honda yang terkenal irit bahan bakar), Honda yang mengeluarkan produk sepeda motor dengan model yang lebih *sporty* setelah sekian lama model yang *sporty* diasosiasikan kepada Yamaha dan Suzuki.

Ketika suatu merek meniru keunggulan produk kompetitor, atribut-atribut yang ditawarkan oleh setiap merek cenderung seragam dan sulit untuk melihat keunikan (diferensiasi) produk sebuah merek. Pada kondisi persaingan yang ketat seperti ini yang akan menjadi pemenang pasar adalah merek yang memiliki persepsi harga yang lebih baik ataupun merek yang kuat dan tepercaya.

2.2. Faktor Rasional dan Faktor Emosional

Semakin ketatnya persaingan, perkembangan teknologi, dan perkembangan produk pada setiap kategori membuat banyak perusahaan memperluas konsentrasi tidak hanya pada atribut yang bersifat rasional (fungsional). Kini semakin banyak perusahaan menyadari perlunya diferensiasi merek berdasarkan pada karakteristik emosional (Lynch dan de Chernatony, 2003) karena merek yang hebat bukan hanya menghasilkan keuntungan yang bersifat rasional, tetapi juga keuntungan emosional (Kotler, 2004). Merek yang kuat mampu menyampaikan faktor-faktor rasional dan emosional tersebut dengan baik kepada konsumen.

Pernyataan bahwa suatu merek merupakan kumpulan dari faktor-faktor yang bersifat rasional dan emosional dapat ditemui pada beberapa literatur, seperti dapat ditemui pada Bhat dan Reddy (2001), Engel dkk. (1994), Gobé (2001),

Keller (1998), Kotler (2004), Lye dkk. (2001), Lynch dan de Chernatony (2003), dan Robinette dkk. (2001).

Faktor-faktor rasional disebut juga *economic factors* (Lynch dan de Chernatony, 2003). Faktor-faktor rasional meliputi harga, kualitas produk, fungsi, kinerja produk, karakteristik produk, kemampuan mengatasi masalah (*problem solving*), dan kegunaan produk yang berdasarkan pada kriteria yang obyektif (Bhat dan Reddy, 2001; Engel dkk., 1994; Keller, 1998; Kotler, 2004; Lye dkk., 2001; Lynch dan de Chernatony, 2003; Robinette dkk., 2001). Elemen rasional merupakan sesuatu yang penting agar bisnis dapat tetap bertahan karena secara umum pada awalnya konsumen menilai suatu merek dari faktor-faktor rasional yang diperoleh dari suatu produk merek tersebut (Gobé, 2001).

Faktor-faktor emosional disebut juga *non-economic factors* (Lynch dan de Chernatony, 2003). Faktor-faktor ini meliputi *prestige*, *selfimage*, *lifestyle* (gaya hidup), ekspresi dan identifikasi diri, keberartian sosial, kebanggaan, kepercayaan, ketentraman hati (Bhat dan Reddy, 2001; Gobé, 2001; Keller, 1998; Lye dkk., 2001; Lynch dan de Chernatony, 2003), pengalaman (Engel dkk., 1994; Gobé, 2001; Keller, 1998; Pine dan Gilmore dalam Kotler, 2004; Robinette dkk., 2001), dan segala sesuatu yang berhubungan dengan panca indera (Gobé, 2001). Konsumen memanfaatkan produk suatu merek tidak lagi hanya karena atribut-atribut yang bersifat rasional (kualitas, harga, dll.), tetapi juga karena faktor-faktor yang melibatkan emosi konsumen (kebanggaan, kepercayaan diri, mencerminkan gaya hidup, dll.) (Gobé, 2001). Selain itu konsumen juga menginginkan pengalaman yang baik pada saat menggunakan suatu produk. Pengalaman yang

baik pada saat menggunakan produk suatu merek akan membentuk suatu ikatan emosional dalam diri konsumen. Gobé (2001) menyatakan bahwa pengalaman yang menyangkut pancaindra dapat berlangsung dengan sangat kuat sehingga indra tidak dapat dikesampingkan jika berbicara tentang perilaku konsumen. Dalam penelitian ini pembahasan tentang indra ditekankan pada indra peraba², yaitu menyangkut kenyamanan pengendara. Faktor-faktor emosional memberikan andil yang besar dalam peningkatan kualitas hubungan (mempererat hubungan) antara merek dengan konsumennya oleh karena itu merek yang hebat menitikberatkan pada sisi emosional (Kotler, 2004; Robinette dkk., 2001).

Pada banyak literatur, faktor-faktor emosional cenderung dihapuskan demi perspektif pengolahan informasi yang lebih rasional (Engel dkk., 1994). Demikian juga dalam industri, banyak perusahaan yang mengasumsikan bahwa para pelanggan lebih terpengaruh oleh alasan-alasan rasional daripada oleh daya tarik emosional sehingga banyak *brand manager* yang memfokuskan diri pada insentif-insentif yang bersifat rasional, seperti karakteristik suatu produk, harga, dan promosi penjualan (Kotler, 2004). Banyak perusahaan meyakini bahwa emosi hanya memainkan peran jika pembeli kurang memiliki pengetahuan, motivasi, dan ketertarikan terhadap suatu produk (Desai dan Majahan dalam Lynch dan de Chernatony, 2003). Namun dalam kondisi seperti sekarang ini, sebuah perusahaan dapat dengan cepat meniru keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki para pesaing. Sebagai contoh adalah bahwa dalam pasar sepeda motor di Indonesia saat

² Gobé (2001) menyatakan bahwa indra peraba merupakan indra terpenting yang membuat seseorang dapat tanggap terhadap apa yang disentuh dan digunakan, namun tidak ada sumber referensi yang membahas secara mendalam tentang peranan indra peraba dalam perilaku konsumen.

ini, karakteristik produk dan harga yang ditawarkan oleh Honda, Yamaha, Suzuki, dan merek-merek lainnya cenderung tidak jauh berbeda. Oleh sebab itu, pada saat ini faktor-faktor yang bersifat emosional harus mendapatkan perhatian yang lebih besar, disamping tetap terus mengembangkan atribut-atribut yang bersifat rasional. Jika sebuah merek mampu menawarkan keunggulan dalam faktor-faktor produk yang bersifat rasional dan memiliki pengaruh emosional yang kuat kepada konsumen maka merek tersebut akan menjadi merek yang kuat dan mampu bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

2.3. Kaitan Faktor Rasional dan Faktor Emosional Dengan Loyalitas

Merek yang kuat adalah merek yang diketahui dan sangat dihormati oleh banyak orang serta memiliki *brand awareness* yang kuat dan citra yang positif (Keller, 1998). Salah satu syarat agar merek menjadi kuat adalah merek tersebut haruslah mampu menyampaikan elemen-elemen yang bersifat rasional maupun emosional dengan baik kepada para konsumen (Gobé, 2001; Keller, 1998³). Merek yang kuat pada umumnya memiliki pelanggan yang loyal (Kapferer, 1997; Keller, 1998; Kotler, 2006; Lynch dan de Chernatony, 2003). Oleh sebab itu, jika sebuah merek mampu membuat konsumen memiliki persepsi yang semakin bagus terhadap faktor-faktor rasional dan faktor-faktor emosional yang menopang merek tersebut maka loyalitas konsumen terhadap merek itu akan semakin meningkat (Keller, 1998; Kotler, 2004; Robinette dkk., 2001). Karena obyek penelitian ini adalah konsumen sepeda motor maka faktor-faktor rasional yang digunakan dalam

³ Berdasarkan riset yang dilakukan oleh D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB&B).

analisis adalah hal-hal yang berkaitan dengan persepsi mengenai harga, kualitas, fungsi, perawatan, kemudahan dalam memperoleh suku cadang, dan keiritan bahan bakar. Engel dkk. (1995) menyebutkan bahwa untuk faktor-faktor rasional hal-hal itulah yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kendaraan bermotor. Di samping pernyataan tersebut, ada pernyataan lain yang menyebutkan bahwa pemilihan suatu merek akan semakin kuat jika sudah menyangkut masalah ikatan emosional (*emotional bond*), dan jika sudah memiliki ikatan secara emosional biasanya pelanggan akan semakin loyal (Gobé, 2001; Plummer, 2003). Banyak perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas hubungan dan menjaga loyalitas pelanggannya karena hanya berusaha menarik daya pikir rasional pelanggan namun tidak ada usaha yang lebih keras untuk mengikat pelanggan secara emosional (Kotler, 2004).

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang rumit (kompleks) dan kontroversial (Plummer, 2003; Taylor *et al.*, 2004). Di satu pihak banyak yang memandang loyalitas sebagai sebuah kebiasaan pembelian yang berulang-ulang (*behavioral loyalty*) dan di pihak lain banyak pula yang menyatakan bahwa loyalitas menyangkut sikap seseorang terhadap sebuah merek (*attitudinal loyalty*).

Konsep *attitudinal loyalty* (*attitudinal-based approach loyalty*) memandang loyalitas konsumen sebagai suatu sikap dan mengabaikan hasil atau akibat sikap tersebut (Knie-Andersen, 2001; Nordman, 2004).

Pada konsep *behavioral loyalty* (*behavioral-based approach loyalty*), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan atau tingkah laku.

Pendekatan ini mengabaikan proses kognitif (komitmen psikologis) yang mendasari tindakan tersebut (Knie-Andersen, 2001; Nordman, 2004).

Ada sebuah pandangan yang lebih baik yang tidak mempertentangkan dan memperdebatkan kedua konsep loyalitas tersebut. Pandangan tersebut menyatakan bahwa dengan menggabungkan kedua konsep loyalitas tersebut maka akan muncul sebuah konsep loyalitas yang lebih utuh dan lebih baik daripada hanya berdasarkan pada konsep *behavioral loyalty* saja ataupun *attitudinal loyalty* saja. Baldinger dan Rubinson (Taylor *et al.*, 2004) menyatakan bahwa definisi loyalitas yang melibatkan kedua komponen (*attitudinal* dan *behavioral*) tersebut akan memiliki kemampuan prediktif yang lebih superior dalam mengonsepskan loyalitas dibandingkan jika hanya didasarkan pada kebiasaan atau tingkah laku (*behavior*). Dick dan Basu (Knie-Andersen, 2001: 8-9; Nordman, 2004: 25-26) mengintegrasikan *attitudinal-based approach loyalty*⁴ maupun *behavioral-based approach loyalty* dan mengembangkannya ke dalam sebuah model⁵ karena menyadari bahwa loyalitas merupakan konsep yang membingungkan dan bahwa kedua pendekatan tersebut memiliki andil yang besar terhadap loyalitas konsumen. Dengan pernyataan-pernyataan di atas maka analisis pengaruh faktor rasional dan faktor emosional terhadap loyalitas akan lebih baik jika konsep loyalitas yang digunakan adalah konsep *overall loyalty*. Penelitian ini bermaksud

⁴ Dick dan Basu berpendapat bahwa *attitudinal-based approach loyalty* sebaiknya menggunakan konsep "relative attitude" bukan "absolute attitude" karena penilaian konsumen terhadap sebuah merek dapat saja tinggi secara absolut, namun jika evaluasi terhadap pesaing-pesaingnya juga tinggi, maka dampak *attitudinal loyalty* tersebut akan menjadi kecil.

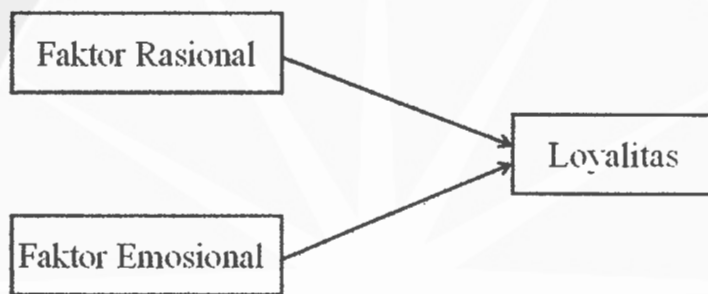
⁵ Model ini digambarkan dalam sebuah matriks *four degree loyalty*. Kondisi *loyalty* dicapai jika *relative attitude* dan *repeat patronage* tinggi, *pseudo loyalty* jika *relative attitude* rendah dan *repeat patronage* tinggi, *hidden / latent loyalty* jika *relative attitude* tinggi dan *repeat patronage* rendah, serta *no loyalty* jika *relative attitude* dan *repeat patronage* rendah.

untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor rasional dan faktor-faktor emosional terhadap loyalitas dengan mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: (a) Faktor rasional dan (b) faktor emosional berpengaruh terhadap loyalitas.

2.4. Model Penelitian

Pada teori-teori yang mendukung hipotesis di atas telah dikemukakan bahwa faktor-faktor rasional dan faktor-faktor emosional berpengaruh terhadap loyalitas. Maka pemodelan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian