

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi dan beragam di era moderen ini menciptakan suatu gejala bahwa produsen harus menciptakan suatu produk yang tidak hanya mengandalkan kualitas namun juga memiliki nilai tambah (*added value*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Selain sandang, pangan, dan papan manusia juga memiliki kebutuhan lain, seperti transportasi. Transportasi merupakan kebutuhan yang tidak kalah penting dalam kehidupan manusia. Transportasi digunakan manusia untuk melakukan mobilitas atau perpindahan tempat dengan cepat. Salah satu jenis alat transportasi yang sering digunakan adalah sepeda motor dikarenakan praktis dan murah. Sehingga membuat permintaan akan sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Tingginya tingkat persaingan dalam industry transportasi/otomotif telah mendorong pasar untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk dan juga pendekatan pemasarannya. Sehingga produk sepeda motor yang ditawarkan oleh produsen bermacam-macam, seperti jenis, bentuk/desain dan harga untuk menarik minat konsumen. Dalam kompetisi pasar yang sangat kompetitif ini dan didukung dengan banyaknya konsumen yang dihadapkan dengan berbagai pilihan sepeda motor maka produsen perlu melakukan berbagai macam langkah untuk mempertahankan konsumen.

Produk yang dipegang perusahaan akan menimbulkan rasa keengganan pelanggan untuk beralih ke produk lain, karena produk yang sudah mencapai positioning tinggi pada posisi pasar sulit untuk digeser keberadaannya tingkatnya, tentunya dengan tingkat yang disandang perusahaan diharapkan akan berpengaruh pada aspek penjualan perusahaan-perusahaan perlu mengambil langkah bijak dan tepat agar konsumen tidak cenderung bosan dengan produk yang ditawarkan. Sebagai cermin untuk orientasi kedepan, loyalitas dijadikan tujuan utama bagi perencanaan pemasaran strategik perusahaan (Yeh et al, 2016).

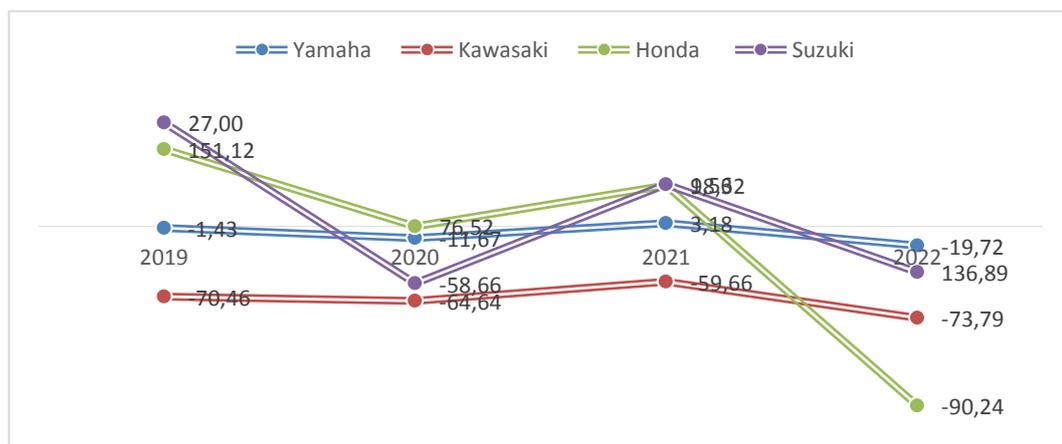
Loyalitas ini mengindikasikan bahwa konsumen setia pada produk yang digunakan sehingga konsumen juga akan menggunakan dalam jangka waktu yang lama dan akan menimbulkan nilai pengalaman selama menggunakan produk tersebut. Annisya (2016) memandang hubungan yang positif antara nilai dan loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar pula loyalitasnya pada produk tersebut. Usaha perusahaan dalam meningkatkan penilaian yang baik di benak konsumen menjadi faktor terpenting sebagai suatu strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan yang khusus. Berikut merupakan pemakaian sepeda motor selama beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Perkembangan Pemakaian Sepeda Motor**

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Honda	4.759.202	4.910.688	1.981.000	3.928.788	3.990.000
Yamaha	1.455.088	1.434.217	423.654	1.063.866	1.351.110
Kawasaki	78.982	69.766	24.666	43.540	18
Suzuki	89.508	71.861	18.838	18.38	43.54

Sumber : Topbrandaward, (2023)

Berdasarkan data Top brand menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi pada beberapa brand sepeda motor pada tahun 2018-2022. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan adanya perubahan jumlah pengguna dari merek sepeda motor seperti merek Yamaha dan Honda terjadi fluktuasi tingkat pengguna sepeda motor hal ini menunjukkan adanya fenomena ketidak setiaan konsumen pada suatu merek. Terjadinya pergeseran atau pergantian merek sepeda Motor di kalangan Konsumen secara umum di sebabkan karena nilai yang di rasakan oleh pelanggan tidak sesuai dengan produk atau merek yang digunakan.. Pergeseran pangsa sepeda motor telag menyebabkan terjadi nya penurunan pada pertumbuhan merek sepesa Motor seperti Grafik berikut ini :



Sumber : Topbrand Award (2023)

**Gambar 1.1 Grafik Pemakaian Sepeda Motor**

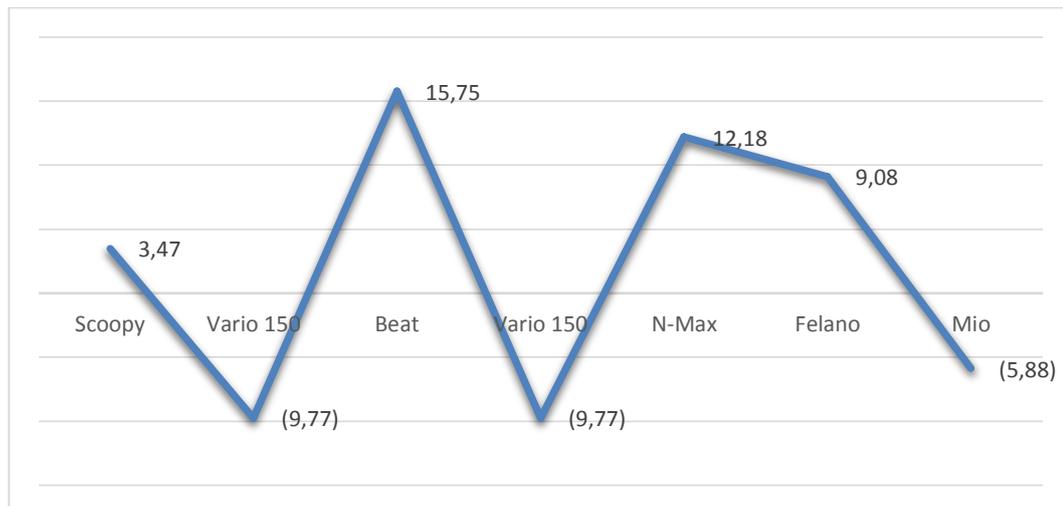
Berdasarkan survey yang dilakukan menunjukkan rendahnya loyalitas merek pada merek sepeda motor :

**Table 1.2 Penjualan Sepeda Motor**

No	Jenis Sepeda Motor	Tipe Sepeda Motor	Jumlah penjualan	
			2021	2022
1	Honda	Scoopy	1.671	1.729
		Vario 150	1.208	1.090
		Beat	1.352	1.565
		Vario 150	1.208	1.090
2	Yamaha	N-Max	1.765	1.980
		Felano	1.101	1.201
		Mio	1.020	960

Sumber : Arsip CV. Bursa Motor dan Capella Honda

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa terjadi perubahan penjualan sepeda motor di Kota Lhokseumawe antara Honda dan Yamaha. dari beberapa tipe yang digunakan menunjukkan bahwa Yamaha N-Max menjadi tipe paling banyak terjual selama Tahun 2021 dan 2022. Sementara Yamaha Mio terjadi penurunan penjualan pada Tahun 2022. Pada Merek Honda Tipe yang paling banyak terjual yaitu Scoopy sementara tipe yang paling rendah penjualannya yaitu Vario 150. Dari data tersebut menunjukkan beberapa tipe sepeda motor justru mengalami pertumbuhan negatif. Adapun grafik pertumbuhan penjualan sepeda Motor di Kota Lhokseumawe sebagai berikut :



Sumber : CV.Bursa Motor Dan Capella Honda

**Gambar 1.2 Pertumbuhan penjualan Sepeda Motor**

Adanya perubahan penurunan pada tingkat penjualan sepeda motor menunjukkan bahwa loyalitas merek terhadap sepeda motor semakin rendah. Konsumen yang loyal atau setia dapat disebabkan oleh faktor nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial (Swari, & Giantari,2017; Baskara B. 2018)

Loyalitas merek sepeda motor dilakukan sesuai dengan kebutuhan dari sisi konsumen itu sendiri seperti secara emosional seorang mahasiswa tentu akan membutuhkan sepeda motor untuk memudahkan transportasinya, namun dalam pemilihan sepeda motor konsumen tentunya akan mempertimbangkan merek yang sesuai dengan kondisi dan situasi. Pemilihan sepeda motor diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri atau meningkatkan derajat sosialnya. Kemudian pemilihan sepeda motor juga sesuai dengan fungsionalnya, sebagai contoh Kawasaki Ninja tidak sesuai di gunakan oleh konsumen wanita.

Pada dasarnya semua merek sepeda motor memiliki keunggulan dan daya saing masing-masing berdasarkan tipenya, namun dalam hal ini penilaian konsumen terhadap merek tentunya berbeda. Berdasarkan penjelasan di atas maka

loyalitas merek dapat di pengaruhi oleh konsumsi nilai dari merek tertentu seperti nilai fungsional, emosional, sosial dan kualitas.

Nilai emosional berasal dari perasaan tertentu atau respons emosional terhadap suatu produk. Menurut Hans (2020) *emotional value* berasal dari kapasitas produk untuk membangkitkan perasaan konsumen atau keadaan afektif konsumen dengan niatan untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Apabila konsumen merasakan emotional value terhadap suatu merek, mereka akan sangat menikmati menggunakan produk dari merek tersebut (Wong, 2018).

Nilai emosional akan lebih mendeskripsikan diri sendiri yang lebih percaya diri dengan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek sepeda motor terjadi karena konsumen lebih percaya diri dan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen akan menjadi terikat secara emosional dengan merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari et al., 2023) menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian lainnya juga membuktikan bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (Insani et al., 2020; Yeh et al., 2016; Hans, 2020). Sementara hasil penelitian (Tama & Untoro, 2016) menyimpulkan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Selain nilai emosional, loyalitas merek juga dapat dipengaruhi oleh nilai social. *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan

sosial, pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya, (Eka & Hamdani, 2018). Nilai sosial yang dipersepsikan konsumen dapat dilihat jika suatu merek tertentu menimbulkan simbol atau status, kebanggaan, yang melekat pada penggunaannya.

Hal ini mengindikasikan nilai sosial dihasilkan dari pandangan sosial yang dihantarkan pengguna suatu produk dan jasa. Maka tentu saja hal tersebut mengakibatkan konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli secara terus menerus dengan merek yang sama ini melekat bersama dengan loyalitas. Hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (Insani et al., 2020; Yeh et al., 2016; Hans, 2020; Tama & Untoro, 2016).

Selain nilai emosional dan nilai sosial, nilai kualitas juga memberikan dampak yang dirasakan diperoleh dari suatu produk melalui rasa ingin tahu, kebaruan atau keinginan untuk pengetahuan. Menurut Wong (2018) epistemic value merupakan sebuah keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang atribut suatu produk dan mengejar hal baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, apabila konsumen percaya model dari produk baru dapat membuat mereka mengetahui lebih banyak pengetahuan atau meningkatkan keingintahuan mereka, maka mereka cenderung melihat epistemic value yang lebih tinggi dari produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Wong dan Chang (2020) menemukan hasil bahwa nilai kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Selanjutnya nilai fungsional menunjukkan bahwa pilihan konsumen adalah fungsi dari beberapa nilai konsumsi, yang semuanya independen satu sama lain dan dapat memiliki kontribusi yang berbeda dalam situasi pilihan, termasuk nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai kondisional. Nilai fungsional adalah utilitas yang dirasakan dari suatu objek dalam situasi pilihan, Istilah fungsional menurut Gonçalves (2016) mengacu pada utilitas yang dirasakan dari produk atau jasa berdasarkan performa fisik suatu produk dari segi daya tahan, keandalan, dan harga, apabila sebuah produk memiliki functional value yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan performa yang baik..

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari et al., 2023) menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian lainnya juga membuktikan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (Yeh et al., 2016; Tama & Untoro, 2016; Hans, 2020). Sementara hasil penelitian (Insani et al., 2020) menyimpulkan bahwa nilai fungsional tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Loyalitas merek Sepeda Motor”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas merek Sepeda Motor ?
2. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek Sepeda Motor?
3. Apakah nilai kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek Sepeda Motor?
4. Apakah nilai fungsional berpengaruh terhadap loyalitas merek Sepeda Motor?
5. Apakah nilai emosional, nilai social, nilai kualitas dan nilai fungsional berpengaruh terhadap loyalitas merek Sepeda Motor?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas merek Sepeda Motor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas merek Sepeda Motor
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai kualitas terhadap loyalitas merek Sepeda Motor
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap loyalitas merek Sepeda Motor.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai emosional, nilai social, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap loyalitas merek Sepeda Motor.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap loyalitas merek Sepeda Motor.
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Pada Perusahaan. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.
2. Pada perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap loyalitas merek Sepeda Motor.