

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan.

Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen (Shimp, 2014:5). Komunikasi yang dilakukan perusahaan, bisa melalui berbagai cara yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan dalam berbagai hal, diantaranya melakukan komunikasi dengan konsumen secara langsung ataupun dengan melakukan promosi keberbagai media. Dengan melakukan pendekatan-pendekatan akan

membuat hubungan emosional antara konsumen dengan produk atau perusahaan akan menjadi erat.

Menurut Gobe (2010) *emotional branding* merupakan saluran dimana seseorang tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi konsumen, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Merek yang mudah diingat dan menjadi *leader market* akan mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian, banyak hal yang diperhatikan oleh konsumen agar mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan teori perilaku Ajzen dalam Meka (2011: 22), menjelaskan bahwa kriteria untuk memahami bagaimana konsumen melihat produk dan jasa saat proses keputusan pembelian yaitu (1) *technical criteria*, meliputi desain produk, atmosfir toko, perlengkapan toko. (2) *economic criteria*, yang berarti manfaat yang didapat dibandingkan pengeluaran (biaya) dan pemakaian uang. (3) *legalistic criteria*, meliputi pemenuhan produk dan jasa terhadap keinginan dan permintaan konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan inovasi terbaru untuk produknya. Hal ini membuat pola pemikiran konsumen menjadi berubah dan menciptakan perilaku perpindahan merek yang dipengaruhi oleh berbagai hal yang berkaitan dengan kepuasan dari emosi konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010: 522) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian

dari suatu merek ke merek lain. Sedangkan menurut Srinivasan dalam Wibowo (2014: 25) perilaku perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang bisa dibeli oleh konsumen.

Perilaku *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen muncul karena adanya pertimbangan yang telah dilewati, munculnya perilaku *brand switching* dipengaruhi banyak faktor yaitu, harga, *sales promotion* dan kualitas. *Brand switching* pada sepeda motor terjadi karena konsumen mempertimbangkan berbagai aspek keunggulan dari sebuah sepeda motor ketika akan melakukan keputusan pembelian. Nama besar (merek) sepeda motor salah satunya menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Konsumen akan lebih memilih merek sepeda motor yang sudah terkenal dibandingkan dengan merek yang belum terkenal, selain itu faktor harga yang ditawarkan oleh perusahaan sepeda motor dengan penawaran yang menarik baik dari segi uang muka maupun pembayaran juga dapat mempengaruhi konsumen. Tidak hanya itu desain produk yang menarik, kualitas dari produk yang baik, dealer yang mudah dijumpai dan teknologi yang baik dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan perpindahan merek dari merek yang satu ke merek lainnya.

Dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk sepeda motor yang tersedia dalam berbagai alternatif pilihan merek, jenis dan harga. Sepeda motor yang hadir di Indonesia dengan berbagai merek diantaranya, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Tvs. Banyaknya merek sepeda motor di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan sepeda motor semakin ketat. Perusahaan satu dengan yang lainnya saling berinovasi dalam

menciptakan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Penjualan sepeda motor di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya dari berbagai merek sepeda motor yang ada. Honda masih menjadi nomor satu di Indonesia dengan tingkat penjualan paling tinggi.

**Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018-2019 di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Honda	4.759.202	4.852.815
Yamaha	1.456.088	1.211.210
Suzuki	89.508	100.100
Kawasaki	78.982	94.688
TVS	331	1.573
Total	6.384.111	6.260.386

*Sumber: Penjualan motor berdasarkan data AISI, Tahun 2020*

Berdasarkan data tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor seluruh Indonesia tahun 2018-2019 dengan masing-masing total penjualan tahun 2018 sebesar 6.384.111 sedangkan tahun 2019 sebesar 6.260.386. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data penjualan sepeda motor pada dealer Pekalongan Lampung Timur. Berdasarkan data dari PT. Astra Honda Motor Pekalongan Lampung timur dapat dilihat penjualan 2019 sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Fino dan Honda Vario 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Yamaha Fino</b>	<b>Honda Vario</b>
Januari	12	17
Februari	11	19
Maret	10	20
April	8	21
Mei	11	23
Juni	12	25
Juli	10	24
Agustus	9	27
September	11	29
Oktober	10	29
November	12	31
Desember	10	32

*Sumber: PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha dan PT. Astra Honda Motor Pekalongan Lampung Timur, Tahun 2020*

Tabel 2 memperlihatkan data jumlah pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada tahun 2019 PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha. Dari data penjualan dapat diketahui tingkat penjualan pada bulan Januari – November mengalami fluktuatif setiap bulannya, dan cenderung lebih banyak penurunan tingkat penjualannya. Sedangkan untuk merek Honda Vario pada tahun 2019 PT. Astra Honda Motor

Pekalongan Lampung Timur. Dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan pada bulan Januari sampai November 2019 sepeda motor Honda Vario mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan 20 dari 22 responden menyatakan bahwa kualitas produk sepeda motor Honda Vario cukup baik dilihat dari performa, *design*, daya tahan, keandalannya. Menurut responden harga sepeda motor Honda Vario lumayan mahal dibandingkan dengan skuter matic lain. Citra merek Honda yang terbukti baik menjadikan konsumen yang menggunakan bangga dan puas dengan produk Honda Vario. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang melakukan perpindahan merek.

Untuk bertahan dalam persaingan alat transportasi perusahaan Honda selalu berupaya untuk memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dengan memberikan produk yang mempunyai kualitas yang baik, selalu berinovatif, sesuai dengan perkembangan zaman, harga yang terjangkau guna membangun hubungan emosional yang mendalam antara produk Honda dengan konsumen. Perusahaan Honda penting untuk memahami antara *emotional branding* dan *brand switching* agar perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya sepeda motor dan dapat memberikan perasaan emosional yang tinggi antara konsumen dan produk sehingga mereka tidak melakukan *brand switching* ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Technical Criteria*, *Economic Criteria* dan *Legalistic Criteria* Terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Pekalongan Lampung Timur**”.

## B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Persaingan pada produk sepeda motor membuat pengusaha harus lebih baik dalam menciptakan produknya. Tidak hanya dalam produknya namun perlu menciptakan *emotional branding* agar konsumen tetap setia dengan suatu produk dan tidak melakukan *brand switching*.
- b. Banyaknya model alat transportasi khususnya sepeda motor, membuat perusahaan tidak hanya menarik konsumen dari segi inovasi produk, namun juga melalui pendekatan emosional dengan konsumen agar produknya tetap bertahan.
- c. Kelengkapan produk yang masih kurang membuat konsumen melakukan perpindahan merek.
- d. Kepuasan terhadap produk yang belum maksimal membuat konsumen memilih untuk beralih ke merek lain.

### 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dalam penelitian ini, rumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah *technical criteria* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dalam pembelian sepeda motor Honda Vario oleh konsumen di Pekalongan Lampung Timur?
2. Apakah *economic criteria* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dalam pembelian sepeda motor Honda Vario oleh konsumen di Pekalongan Lampung Timur?

3. Apakah *legalistic criteria* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dalam pembelian sepeda motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur?
4. Apakah *technical criteria*, *economic criteria* dan *legalistic criteria*, berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *brand switching* dalam pembelian sepeda motor Honda Vario oleh konsumen di Pekalongan Lampung Timur?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *technical criteria* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dalam pembelian sepeda motor Honda Vario oleh konsumen di Pekalongan Lampung Timur.
2. Untuk mengetahui apakah *economic criteria* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dalam pembelian sepeda motor Honda Vario oleh konsumen di Pekalongan Lampung Timur.
3. Untuk mengetahui apakah *legalistic criteria* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dalam pembelian sepeda motor Honda Vario oleh konsumen di Pekalongan Lampung Timur.
4. Untuk mengetahui apakah *technical criteria*, *economic criteria* dan *legalistic criteria*, berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *brand switching*



dalam pembelian sepeda motor Honda Vario oleh konsumen di Pekalongan Lampung Timur.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan dasar pertimbangan dalam kebijakan peningkatan kepuasan konsumen guna peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam masalah manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku *brand switching* yang terjadi di masyarakat.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh *technical criteria*, *economic criteria* dan *legalistic criteria* terhadap perilaku *brand switching*.

#### **E. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan jelas sebelum penelitian melangkah mengumpulkan data.

Asumsi pada penelitian pada konsumen di Pekalongan Lampung Timur menyatakan bahwa yang mempengaruhi perilaku *brand switching* dalam pembelian sepeda motor Honda Vario pada konsumen di Pekalongan Lampung Timur adalah variabel *technical criteria*, *economic criteria* dan *legalistic criteria*.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi variabel bebas.

Adapun variabel bebas (independent) pada penelitian ini adalah :

1. *Technical criteria* (X1)
2. *Economic criteria* (X2)
3. *Legalistic criteria* (X3)

Sedangkan untuk variabel terikat (dependent) pada penelitian ini adalah :

1. *Brand switching* (Y)