

BAB I

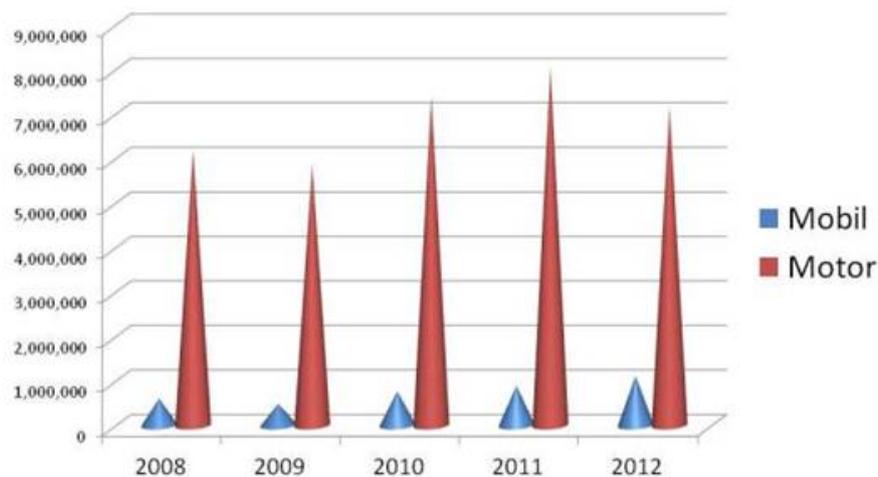
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian dunia saat ini menunjukkan adanya gejolak yang terjadi di beberapa negara seperti Amerika dan Eropa. Hal ini diduga mampu mengguncang sistem perekonomian dunia secara global. Namun keadaan ini tidak menyurutkan pertumbuhan ekonomi yang terjadi di negara berkembang seperti Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan masih tetap stabil sampai akhir tahun 2012 dan sepanjang tahun 2013 karena didukung oleh konsumsi dan investasi swasta. Tingkat investasi swasta juga diperkirakan semakin meningkat terutama bagi Indonesia dan India karena saat ini Asia merupakan wilayah yang paling menjanjikan untuk berinvestasi sehingga hal tersebut memicu bermunculannya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya dalam bidang otomotif.

Perkembangan dunia otomotif begitu cepat terjadi seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek dari satu merek ke merek yang lain, hal ini menunjukkan persaingan yang ketat akan mendominasi dunia otomotif, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari

kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya. Tingginya populasi kendaraan bermotor di Indonesia tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan penjualan mobil dan sepeda motor, salah satu sektor industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup besar dalam industri otomotif adalah sepeda motor. Berikut dapat dilihat volume penjualan sepeda motor di Indonesia.

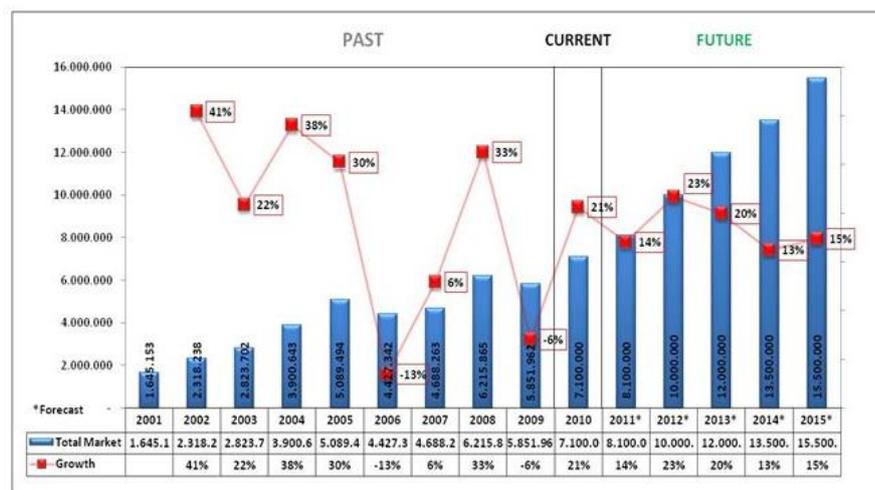


Sumber: <http://edorusyanto.files.wordpress.com>

GAMBAR 1.1
VOLUME PENJUALAN MOTOR DAN MOBIL DI INDONESIA
TAHUN 2008-2012

Berdasarkan Gambar 1.1 dalam periode 5 tahun terakhir, volume penjualan sepeda motor mengalami gejolak naik turun, namun pada tahun 2009 sampai dengan 2011 penjualan sepeda motor terus meningkat dari tahun ke tahun, tetapi pada tahun 2012 penjualan mengalami sedikit penurunan. Walaupun begitu, hal ini merupakan sebuah peluang yang cukup besar bagi perusahaan yang ingin masuk dalam industri otomotif khususnya sektor sepeda motor.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, hal ini menunjukkan sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah dalam perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.



Sumber: <https://edorusyanto.wordpress.com>

GAMBAR 1.2
PASAR DAN PERTUMBUHAN SEPEDA MOTOR NASIONAL
TAHUN 2011-2015

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa ramalan pertumbuhan pasar sepeda motor semakin meningkat setiap tahunnya. Terhitung dari angka pertumbuhan tahun lalu pada tahun 2011 yang mengalami peningkatan sebesar 14% ke tahun 2012 dan 23% di tahun 2013. Ramalan pasar sepeda motor ini pun tidak hanya memprediksi pertumbuhan yang akan terjadi, tetapi juga melihat adanya potensi penurunan pasar sepeda motor di Indonesia yang diperkirakan terjadi pada tahun 2013 menjadi 20% dan tahun 2014 menurun kembali sebesar 7% menjadi 13%, dan akan kembali naik menjadi 15% di tahun 2015.

Berkembangnya industri sepeda motor saat ini ditandai oleh munculnya berbagai merek produk sepeda motor baru di Indonesia. Perkembangan ini tidak hanya didominasi oleh produsen dari Jepang tetapi juga produsen dari Cina, Amerika dan juga Eropa seperti Itali. Hal ini menyebabkan persaingan di antara merek-merek produk tersebut menjadi semakin tinggi, khususnya produk dengan jenis yang sama.

Tingginya persaingan dalam dunia perdagangan khususnya pada penjualan sepeda motor dari berbagai industri yang bergerak di bidang otomotif ini menunjukkan bahwa salah satu industri otomotif yang memberikan kontribusi yang cukup besar adalah sepeda motor. Di Indonesia sendiri terdapat 4 pemain besar dalam industri ini, diantaranya yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan kawasaki. dimana penjualannya dari tahun 2008 hingga tahun 2013 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1.1
PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI INDONESIA
TAHUN 2008-2013

Merek	Tahun					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Honda	2.898.976	2.704.097	3.418.632	4.276.136	4.092.692	4.357.660
Yamaha	2.498.546	2.674.892	3.345.680	3.147.873	2.433.354	2.332.190
Suzuki	755.958	438.158	526.003	494.841	465.630	374.413
Kawasaki	49.690	61.217	87.004	100.673	131.657	135.687
Lainnya	37.631	3.143	21.325	24.371	18.252	18.656
Total	6.180.801	5.881.777	7.398.644	8.043.535	7.141.586	7.218.606

Sumber: AISI dan kompas.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tahun 2009 penjualan sepeda motor mengalami penurunan 5,8% menjadi 5.881.777 juta unit, namun turunnya penjualan ini tidak berlangsung lama karena dapat dilihat pada tahun 2010 dan 2011 penjualan sepeda motor kembali meningkat bahkan hingga tembus ke angka 8.043.535 juta unit, namun kembali menurun menjadi 7.141.586 juta unit pada periode 2012 dan pada tahun 2013 ini penjualan naik kembali menjadi 7.218.606 juta unit.

Di dalam sektor industri sepeda motor, terdapat tiga tipe sepeda motor yang saat ini banyak beredar di kalangan masyarakat diantaranya yaitu sepeda motor skutik atau matic, sepeda motor *sport* dan sepeda motor bebek. Saat ini penjualan sepeda motor yang sangat mencolok mengalami peningkatan adalah sepeda motor skutik dengan kelebihanannya yang dinilai lebih praktis, *trendy* dan efisien dibandingkan dengan sepeda motor *sport* maupun sepeda motor bebek. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran selera jenis sepeda motor masyarakat yang sejak dulu menggunakan sepeda motor bebek dan *sport* menjadi sepeda

motor skutik atau matic yang dinilai lebih baik dan lebih mudah. Dberikut data penjualan sepeda motor matic di Indonesia.

TABEL 1.2
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC
DI INDONESIA

Tahun	Angka Penjualan	Pangsa
2010	3.376.538 unit	45,64%
2011	4.150.614 unit	51,60%
2012	4.208.219 unit	68%
2013	4.549.811 unit	69,08%

Sumber: motoroda.wordpress.com, <http://edorusyanto.wordpress.com>

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya peningkatan secara bertahap pada penjualan sepeda motor matic setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2010 lalu penjualan sepeda motor matic hanya 3.376.538 juta unit saja, lalu meningkat menjadi 4.150.614 juta unit di tahun 2011 yang merebut pangsa pasar sebesar 51,60%. Pada tahun 2012 kembali meningkat menjadi 4.208.219 juta unit yang diikuti tahun 2013 yang berhasil menjual sebanyak 4.549.811 juta unit sepeda motor matic.

Peningkatan penjualan sepeda motor matic secara tidak langsung merupakan dampak dari gaya hidup masa kini yang ingin serba mudah, praktis dan terlihat keren serta unik. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan suatu inovasi produk jika ingin merek dan produknya tetap menjadi penguasa pangsa pasar sepeda motor khususnya matic di berbagai daerah. Banyak cara dilakukan oleh produsen dan pesaing untuk merebut kembali pasar yang perlahan berkurang demi kelangsungan kehidupan perusahaan mereka dengan cara

menciptakan produk tandingan dengan berbagai desain yang menarik yang diharapkan mampu meningkatkan kembali pangsa pasarnya. Berikut ini dapat dilihat data penjualan sepeda motor matic di Jawa Barat.

TABEL 1.3
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC
DI JAWA BARAT TAHUN 2013

Merek	Penjualan (Unit)
Honda	121.035
Yamaha	64.955
Suzuki	8.876
Lainnya	4.236
Jumlah	199.102

Sumber: AISI dan detik.com

Tabel 1.3 menunjukkan sepeda motor matic Honda menempati posisi pertama di Jawa Barat dengan penjualan sebesar 121.035 unit. Di posisi kedua ditempati oleh Yamaha dengan penjualan sebesar 64.955 unit. Di posisi ketiga terdapat merek Suzuki dengan penjualan sebesar 8.876 unit dan di posisi keempat terdapat merek lainnya dengan penjualan hanya 4.236 unit.

Jumlah penjualan produk sepeda motor matic di Jawa Barat tidak terlepas dari dukungan penjualan berbagai daerah yang termasuk dalam provinsi Jawa Barat seperti Kota Cimahi. Berikut ini dapat dilihat data penjualan sepeda motor matic di Kota Cimahi.

TABEL 1.4
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC
CIMAHI TAHUN 2013

Merek	Penjualan (Unit)	Persentase
Honda	7392	60,1%
Yamaha	3961	32,2%
Suzuki	541	4,4%
Lainnya	258	2,1%

Sumber: AISI, detik.com, kompas.com, dan motoroda.wordpress.com.

Tabel 1.4 menunjukkan penjualan sepeda motor matic Honda di Cimahi sebesar 7392 unit atau 60,1% pada urutan pertama. Pada urutan kedua ditempati oleh Yamaha dengan penjualan sebesar 3961 unit atau 32,2%. Suzuki menempati urutan ketiga dengan mampu menjual sebanyak 541 unit atau 4,4% dan di urutan keempat ditempati oleh merek lainnya dengan perolehan 2,1% atau 258 unit saja yang terjual.

Memuaskan dan mempertahankan pelanggan agar bisnis tetap berjalan merupakan prioritas utama dalam strategi pemasaran setiap perusahaan produsen sepeda motor, untuk itu mereka berusaha untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangkaian kompetitor dapat dikurangi.

Tercapainya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah penting, yang tidak kalah penting yaitu mengetahui perilaku perpindahan merek pada konsumen, hal ini merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya ditengah-tengah persaingan yang cukup tinggi antar produsen sepeda motor. Dengan demikian pemasar menekankan perusahaan agar konsumen mendapatkan pengalaman menyenangkan bersama produk pilihannya.

Dengan banyaknya pilihan merek serta tingkat kompetisi yang tinggi, setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang baru agar menarik perhatian konsumennya. Tingginya tingkat perpindahan merek banyak

dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketidakpuasan konsumen, variasi produk, harga, pendistribusian barang, hingga promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan alasan pengguna sepeda motor bebek dan sport yang beralih menggunakan sepeda motor matic.

Alasan utama beralih ke motor skutik			
<i>Answer</i>	Votes	Percent	
Karena deck rata	19	19%	
Kemudahan mengendarai	81	81%	

Sumber : <http://www.aisi.or.id/statistic/>

GAMBAR 1.3 ALASAN PENGGUNA SEPEDA MOTOR YANG BERALIH KE SEPEDA MOTOR MATIC

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan alasan pertama pengguna sepeda motor jenis lain berpindah menggunakan sepeda motor matic karena deck yang rata, dan alasan kedua karena kemudahan mengendarai sepeda motor. Dari hasil 100 vote pembaca yang masuk, ternyata 81% (81 pembaca) lebih beralasan dikarenakan kemudahan mengendarai skutik atau matic menjadi alasan dominan. Sisanya hanya 19 pembaca (19%) beralih ke skutik atau matic karena alasan memiliki deck rata.

Sebuah produk tidak terlepas dari ide kreatifitas dan pemasaran suatu perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatan serta menjadikan merek mereka lebih di kenal dan menjadi penguasa pasar, seperti menciptakan serta memperbaharui produk yang sudah ada dengan berbagai variasi yang belum dimiliki oleh pesaingnya. Hal itu bisa menjadikan produk tersebut mendapatkan nilai plus dimata konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mempertimbangkan kembali terhadap produk bermerek yang akan dibelinya, seperti sepeda motor.

Kini banyak sekali varian yang ditawarkan oleh para produsen kepada konsumen dengan segala kelebihan dan kemampuan yang dimiliki oleh produk sepeda motor mereka.

Menurut Hardianto Atmaja, pakar pemasaran dan distribusi, tidak semua konsumen suatu produk adalah konsumen fanatik, namun ada beberapa konsumen yang ingin mencari variasi produk pada produk yang dibelinya, oleh karena itu untuk menjaga agar konsumen tetap loyal pada suatu merek dan mencegah konsumen berpindah ke merek lain, perlu diciptakan variasi produk.

Deschamps (1999:35) dalam bukunya menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut, “ *The ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable application area has quickly become the dominant success factor*”. Bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses yang dominan.

Berikut daftar variasi produk sepeda motor matic yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen.

TABEL 1.5
TABEL VARIASI PRODUK SEPEDA MOTOR MATIC

No	Merek	Produk	Kelebihan	Kekurangan
1	Yamaha	1. Mio 2. Mio J F1 3. Mio J CW F1 4. Mio J CW teen F1 5. Mio GT 6. Mio Soul GT 7. Lexam	1. Design lebih keren dan berkarakter 2. Performa mesin menengah ke atas lebih halus 3. Lebih <i>responsive</i> 4. Handling ketika dikendarai lebih stabil 5. Rancangan body	1. Boros bahan bakar 2. Rawan <i>spare part</i> palsu 3. Perawatannya sulit 4. Kurang awet 5. Setang bergetar 6. Suara mesin

		8. X-Ride 9. Finno Sporty 10. Finno Fashion 11. Xeon 12. Xeon RC	lebih kuat 6. Harga jual kembali tinggi 7. Harga suku cadang terjangkau	lebih berisik
2	Honda	1. Scoopy F1 2. Beat CW 3. Beat SW 4. Beat F1 combi break sitem 5. Spacy 6. Beat F1 CW 7. Beat F1 SW 8. Vario CBS 9. Vario Techno 10. Vario CW 11. PCX	1. Harga jual kembali masih tinggi 2. Spare part motor Honda mudah di dapat 3. Mempunyai bengkel resmi hamper di seluruh dunia 4. Mesih lebih awet 5. Suara lebih halus 6. Lincah 7. Irit bahan bakar 8. Injeksi terbaik	1. Tidak memiliki dual cakram 2. Design kalah dengan yang lain 3. Kecepatannya kurang maksimal 4. Rawan spare part palsu
3	Suzuki	1. Spin 2. Nex 3. Nex Two 4. Nex Black Fire 5. Hayate 6. Skydrive Dynamic 7. Skydrive Special Edition 8. Let's	1. Irit bahan bakar 2. Bentuk design ringan 3. Tarikannya cepat	1. Spare part lumayan mahal 2. Harga jual kembali anjlok

Sumber: Diolah dari AISI, Honda, Yamaha, Suzuki.com

Tabel 1.5 menunjukkan terdapat 3 merek pemain industri sepeda motor matic yang merajai pangsa pasar di Indonesia seperti Yamaha yang memiliki 12 varian sepeda motor matic, ditempat kedua ada produsen Honda yang mempunyai 11 varian matic, dan terakhir terdapat produsen Suzuki yang hanya memiliki 8 varian sepeda motor matic.

Banyaknya variasi produk sepeda motor yang dilemparkan kepada masyarakat merupakan suatu alat untuk pertimbangan tersendiri sebelum mengambil keputusan, apakah akan tetap membeli serta menggunakan produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya, atau membeli produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda sesuai dengan keinginan dan harapan kita sebagai konsumen. Dibawah ini dapat dilihat tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek sepeda motor matic.

TABEL 1.6
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP MEREK SEPEDA MOTOR
MATIC 2013

Merek	Loyalitas
Honda	91.93
Yamaha	89.16
Suzuki	87.04

Sumber: Marketing No 2/V/Februari 2013

Tabel 1.6 menunjukkan sepeda motor matic Honda berada diperingkat pertama dengan perolehan loyalitas sebesar 91.93. Diperingkat kedua terdapat Yamaha dengan nilai loyalitas sebesar 89.16, dan diperingkat ketiga terdapat Suzuki dengan perolehan loyalitas sebesar 87.04. Hal ini menunjukkan bahwa Yamaha masih belum mampu menyaingi pesaing terberatnya yaitu Honda.

Seiring dengan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha khususnya sepeda motor matic, maka tidak dapat dipungkiri lagi hal tersebut menjadi pemicu banyaknya konsumen yang mulai tidak loyal dengan produk merek Yamaha. Menurut data tersebut menunjukkan semakin rendahnya kepercayaan sepeda motor merek Yamaha karena disebabkan oleh meningkatnya keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen terhadap Yamaha terkait dengan produk sepeda motor maticnya. Berikut data keluhan konsumen Yamaha:

TABEL 1.7
DATA KELUHAN SEPEDA MOTOR MATIC YAMAHA

Jenis Komplain	Tahun		
	2010	2011	2012
Mahalnya Suku Cadang	11	14	19
Sulitnya menservice	4	6	9
harus menunggu mekanik khusus dan sering terjadi pemborosan bahan bakar	7	10	13
Kerusakan pada tromol roda belakang	5	12	8
TOTAL	27	42	49

Sumber :. *Yamaha Corporation Dealers Cimahi Ind*

Tabel 1.7 menunjukkan adanya peningkatan keluhan terhadap produk sepeda motor Yamaha. Pada tahun 2010 total keluhan berjumlah 27 orang, 2011 sebanyak 42 orang, dan tahun 2012 kembali meningkat menjadi 49 orang. Keluhan tersebut dinilai dari mahalannya suku cadang, sulitnya menservice, boros bahan bakar hingga kerusakan pada tromol roda belakang yang menjadi tolak ukur keluhan para konsumen Yamaha.

Berdasarkan tingginya keluhan terhadap sepeda motor matic Yamaha maka loyalitas pelanggan pun dapat dipengaruhi oleh variasi produk dan hambatan berpindah (*switching barrier*) yang dihasilkannya. Konsumen yang kecewa memiliki kecenderungan untuk melakukan perpindahan merek yang sangat kuat. Berikut dapat dilihat pangsa pasar sepeda motor matic berdasarkan merek di Indonesia:



Sumber: edorusyanto.wordpress.com

GAMBAR 1.4
PANGSA PASAR SEPEDA MOTOR MATIC BERDASARKAN MEREK
TAHUN 2008-2012

Gambar 1.4 menunjukkan pangsa pasar tertinggi masih di pegang oleh produsen Honda yang memiliki pangsa pasar sebesar 65% tahun 2012 ini dalam penjualan sepeda motor bebek di Indonesia, lalu disusul dengan Yamaha yang terus menurun sejak tahun 2010 hingga 2012 sebesar 25% dan Suzuki di urutan ketiga dengan perolehan untuk pangsa pasar. Fenomena penurunan pangsa pasar motor matic Yamaha cenderung dipengaruhi oleh lemahnya variasi produk dan hambatan berpindah (*switching barrier*) yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan motor matic Yamaha cenderung menurun dan berdampak pada pindahnya konsumen sepeda motor matic Yamaha ke produk sepeda motor matic merek lain.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan hambatan berpindah (*switching barrier*) terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor matic Yamaha, maka perlu dilakukan penelitian tentang:

”PENGARUH VARIASI PRODUK DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”. (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Matic Yamaha di Kelurahan Citeureup Cimahi Utara)

1.2 Identifikasi Masalah

Penurunan angka penjualan serta kepercayaan akan merek Yamaha yang semakin lama semakin menurun dalam waktu dua tahun terakhir ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ada belum bisa menyaingi dan memenuhi keinginan serta harapan dari konsumen masyarakat Indonesia, hal ini diperkuat dengan adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Berkembangnya dunia otomotif di Indonesia serta teknologi yang ada membuat banyak perusahaan semakin kompetitif dalam bersaing, maka banyak merek-merek ternama yang selalu mencoba berinovasi dan memberikan variasi baru terhadap produk yang akan diciptakan maupun pembaharuan terhadap produk yang sudah ada untuk meminimalisasikan hambatan pindah konsumen guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk maupun merek suatu perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran variasi produk dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
2. Bagaimana gambaran hambatan berpindah (*switching barrier*) dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
3. Seberapa besar pengaruh variasi produk dan hambatan berpindah (*switching barrier*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

- 1 Gambaran variasi produk dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
- 2 Gambaran hambatan pindah (*switching barrier*) dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
- 3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan hambatan pindah (*switching barrier*) dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh variasi produk dan *switching barrier* (hambatan pindah) terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor matic Yamaha.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen PT Yamaha Motor Indonesia mengenai variasi produk dan hambatan berpindah (*switching barrier*) terhadap loyalitas pelanggan, sehingga bisa dijadikan informasi serta masukan bagi PT Yamaha Motor Indonesia dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan variasi produk dan hambatan berpindah (*switching barrier*) terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha.