

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri otomotif di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat cepat dan cenderung meningkat pada setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai. Perkembangan ini dapat dilihat dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor, terutama kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) populasi seluruh kendaraan di Indonesia lebih dari 133 juta unit per 2019. Data per 2019 menyebutkan jumlah kendaraan naik menjadi 133.617.012 unit dari sebelumnya tahun 2018 sebanyak 126.508.776 unit. Pada 2019 penambahan kendaraan sebanyak 7.108.236 unit atau meningkat 5,3 persen. Sementara angka populasi kendaraan pada 2018 naik 5,9 persen dari catatan hasil 2017 sejumlah 118.922.708 unit. Berdasarkan data per 2019, sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak. Jumlah motor terekam 112.771.136 unit atau sekitar 84 persen dari total kendaraan. Pada 2018 jumlah motor tercatat 106.657.952 unit, dan pada 2017 sebanyak 100.200.245 unit (<https://www.cnnindonesia.com/>).

Seiring berjalannya waktu pasar otomotif meluas ke daerah-daerah seperti di Bali khususnya Kabupaten Bangli, pertumbuhan kendaraan sangat cepat di tambah lagi dengan kehidupan masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas

sehari-harinya. Hal ini tentu menjadikan alat transportasi sebagai hal yang sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Perkembangan industri otomotif ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang mempunyai kegemaran dalam karakter kendaraan seperti vespa yang merupakan kendaraan jenis skuter milik perusahaan induk dari Vespa adalah *Piaggio*, merek ternama dari Italia. Vespa merupakan kendaraan yang memiliki ciri khas yang memiliki daya tarik tersendiri. Namun, dari segi harga, *Piaggio Vespa* jauh lebih mahal dari motor lainnya (<https://www.tribunnews.com/>).

Penelitian ini menggunakan *Piaggio Vespa* sebagai subjek penelitian. *Piaggio Vespa* merupakan merek sepeda motor yang ikut meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia yang mengutamakan *brand image* mereka sebagai yang ditujukan bagi kelompok konsumen menengah ke atas yang membeli sepeda motor bukan hanya atas dasar fungsinya sebagai alat transportasi, melainkan juga lebih untuk memenuhi gaya hidup.

Penelitian mengenai *Piaggio Vespa* di Bali khususnya yang berada di Kabupaten Bangli masih terbilang sedikit dan uniknya meskipun harganya cenderung lebih mahal daripada skuter pabrikan dari perusahaan asal Jepang namun *Piaggio Vespa* masih bisa bersaing. Bali menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak penggemar *Piaggio Vespa* ini. Hal ini dapat diketahui melalui salah satu *event* yang berencana diselenggarakan di Bali pada tahun 2020 lalu, yaitu *Vespa World Days*. Dimana, panitia menargetkan sebanyak 15.000 peserta yang akan datang ke Bali, namun akibat adanya pandemi Covid-19 kegiatan ini harus tertunda (<https://www.minews.id/>). Tidak hanya itu, hal lain yang menunjukkan banyaknya penggemar *Piaggio Vespa* di Bali adalah diresmikannya

outlet ke-5 di Bali pada tahun 2018. Marco Noto La Diega, Presider Piaggio Indonesia mengatakan bahwa “Bali merupakan wilayah penting bagi perkembangan *Piaggio Vespa*, karena itu perusahaan senantiasa berupaya memberikan layanan yang lebih baik di Indonesia, dengan menambah jaringan distribusi di wilayah ini (<https://balitribune.co.id/>).

Kemunculan sepeda motor *Piaggio Vespa* telah menjadi fenomena dalam masyarakat Indonesia terutamanya di kota Denpasar dimana tampilan *New Piaggio Vespa* keluaran tahun 2012 ke atas memiliki desain yang modern dengan teknologi yang baru, citra yang telah dibentuk oleh *Piaggio Vespa* sebagai kendaraan yang mempunyai prestise tinggi telah berhasil membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit (Gunawan dan Sukaatmadja, 2018).

Perubahan yang sangat cepat pada industri otomotif mengakibatkan meningkatnya para pesaing. Perusahaan yang bergerak di industri otomotif khususnya di Indonesia dikuasai oleh berbagai produsen otomotif besar dari mancanegara seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki yang berasal dari Jepang, TVS yang berasal dari India, Vespa dan Ducati yang berasal dari Italia (Gunawan dan Sukaatmadja, 2018). Pada produk sepeda motor *Piaggio Vespa* yang juga memiliki pesaing dengan produk serupa, salah satunya adalah Fiddle produk milik SYM asal Taiwan yang memiliki harga sekitar Rp 32 jutaan. Harga tersebut sedikit lebih murah dari *Piaggio Vespa*, yang tipe terendahnya dijual di Indonesia dengan angka Rp 34 jutaan.

Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan

perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini menjadi penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:485).

Schiffman dan Kanuk (2007: 235) menyatakan salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor citra merek dan kualitas produk, sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan unsur penting dalam pemasaran. Citra merek yang kuat dan kualitas produk yang handal, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memiliki strategi yang baik. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses untuk pembelian produk tertentu yang dibutuhkan. Begitu juga dengan kualitas produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk yang baik dan harus bisa memenuhi selera konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

Citra merek menjadi salah satu pertimbangan dalam memasarkan suatu produk atau dalam menentukan keputusan pembelian. Keberadaan suatu merek

dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra merek yang ditimbulkannya. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya keunggulan produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. (Nurmiyati, 2009:18).

Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk memiliki kualitas tinggi dan memiliki nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012: 18), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Dari ketiga variabel *independent* tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Buyung, dkk pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga variabel sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda.

Mengenai variabel citra merek pada penelitian yang dilakukan oleh Deisy, dkk pada tahun 2018 dengan judul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado yang menunjukkan hasil bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. Juga mengenai variabel kualitas produk pada penelitian yang dilakukan oleh Bahri dan Herlina pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon selular. Sedangkan secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan adanya kesenjangan penelitian yang berasal dari perbedaan hasil penelitian terdahulu sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan mengambil judul penelitian, yaitu Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* Di Bangli.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat *research gap* yang ditemukan pada penelitian terdahulu, sehingga adanya kesenjangan penelitian dan memerlukan penelitian lebih lanjut.
2. Citra merek yang masih tergolong sedang dan terkesan mahal, jika dibandingkan citra merek pada produk lain.
3. Adanya produk lain yang menjadi pesaing sepeda motor *Piaggio Vespa Matic Modern* yang memiliki kualitas baik dengan harga yang lebih murah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah.

1. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli.
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang terkait dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk dunia praktis sebagai bahan referensi serta informasi kepada PT Piaggio Indonesia.

