

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, hal itu disebabkan oleh beberapanya pelaku bisnis yang terus berinovasi dengan temuan-temuan baru yang menciptakan sebuah produk yang semakin canggih, guna mempermudah aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu produk yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia ialah sarana transportasi. Ada beberapa sanyak transportasi saat ini, salah satunya yang beberapa digunakan dan terjangkau untuk dimiliki berbagai kalangan ialah sepeda motor. Sarana transportasi sepeda motor digunakan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan waktu yang relatif lebih cepat. Saat ini ada beberapa perusahaan yang memproduksi sepeda motor, sehingga persaingan pasar pun semakin ketat, hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus memaksimalkan bidang pemasarannya supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, serta dapat menumbuhkan minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk mereka.

PT Piaggio Vespa Indonesia adalah perusahaan produsen vespa yang juga merasakan peningkatan penjualan produk vespanya. Vespa adalah sepeda motor yang dahulu terkenal sebagai sepeda motor dengan gaya *classic* dan kuno, akan tetapi saat ini Vespa terkenal sebagai sepeda motor dengan teknologinya yang canggih serta berkualitas. Hal ini disebabkan oleh

perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga produsen Vespa berinovasi dengan menciptakan produk Vespa dengan mesin yang semakin bagus, lebih ringan, serta *body* yang lebih ramping dibandingkan produk lamanya. Karena teknologinya yang canggih dan berkualitas, membuat Vespa memperoleh pasar di Indonesia dan menjadi kendaraan yang mulai dipandang oleh masyarakat, sehingga peminat Vespa di Indonesia lumayan besar. Berikut ini ialah jumlah penjualan Vespa di PT Piaggio Indonesia tahun 2019-2020 didasari oleh data persentase peningkatan penjualan.

Tabel 1.2

Jumlah penjualan Vespa Piaggio Tahun 2019-2020

Tahun	Jumlah Penjualan (Per Unit)	Persentase Penjualan
2019	300	37%
2020	415	50%

Sumber: PT Piaggio Indonesia Cabang Yogyakarta

Didasari oleh tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan Vespa Piaggio meningkat baik dari unit maupun persentasenya, hal ini dikarenakan saat ini peminat Vespa mulai mendominasi baik dari kalangan masyarakat ataupun para anggota klub pecinta motor *classic*. Hal ini menarik untuk diteliti, khususnya yang berkaitan dengan komponen-komponen yang berpengaruh pada keputusan pembelian, yaitu seperti citra merek, promosi hingga kualitas produk.

Beberapa komponen memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti citra merek, promosi dan kualitas produk.

Citra merek adalah salah satu strategi pemasaran yang cukup dibutuhkan, hal ini karena citra merek akan menimbulkan kesan bagi konsumen. Jika citra merek suatu produk baik dan semakin terkenal suatu merek maka akan berdampak pada persepsi konsumen serta keyakinan bahwa produk tersebut baik dan berkualitas.

Selain citra merek hal yang amat sangat dibutuhkan untuk mengenalkan produk adalah promosi, dimana promosi adalah hal utama untuk menarik konsumen untuk membeli. Semakin sering promosi yang dilaksanakan maka akan semakin beberapa juga orang yang mengetahui produk yang akan dipasarkan. Promosi dapat dilaksanakan dengan berbagai cara baik di media elektronik, selebaran dan media sosial yang saat ini sedang beberapa digunakan oleh masyarakat seperti Instagram, Facebook dan media sosial yang lain. Selain citra merek dan promosi kualitas produk juga adalah hal pokok yang dilihat konsumen sebelum membeli produk tersebut.

Kualitas produk ialah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang memiliki nilai, dimana kualitas suatu produk dapat membandingkan antara produk yang ditawarkan oleh penjual yang menawarkan produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan pesaing yang menawarkan produk sejenis. Apabila produk yang ditawarkan berkualitas, maka memiliki nilai yang tinggi

bagi masyarakat, sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut serta menciptakan laba bagi perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Taruna Mustaqim Alfattih, dan Agus Hermani (2017) yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Pusat CV. Prima Jaya Abadi Raden Patah Semarang)” Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yaitu “Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian” hasilnya menunjukkan Citra merek (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian oleh Nandiroh Yulihardi, SE, MM, Yolamalinda, SE, M.Si (2013) yaitu “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya” hasilnya menunjukkan variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didasari oleh latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan subjek yang berbeda. Sehingga peneliti mengajukan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vespa Piaggio Di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Didasari oleh latar belakang diatas, maka maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian vespa Piaggio di Yogyakarta ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian vespa Piaggio di Yogyakarta ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian vespa Piaggio di Yogyakarta ?

C. Batasan Masalah

Didasari oleh rumusan masalah diatas maka dapat digambarkan pokok permasalahan yang begitu luas, untuk itu peneliti perlu adanya memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus yaitu:

1. Agar penelitian ini lebih tertata maka penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel independen Citra Merek (X1) Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Vespa Piaggio Yogyakarta tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

Didasari oleh latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan dan wawasan bagi penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Iklan dan Citra Merek Piaggio Terhadap Keputusan Pembelian Vespa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan berbagai teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan mengaitkannya dengan kasus nyata dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

b. Bagi Calon Konsumen

Sebagai bahan informasi dan acuan untuk mengetahui citra merek yang bagus dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam membeli Vespa.

c. Bagi Kampus

Sebagai bahan referensi untuk studi pustaka dan sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa mendatang.