

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang 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.

Sepeda motor telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari di Indonesia. Sepeda motor telah menjadi salah satu metode transportasi paling populer dan penting di negara ini sebagai akibat dari pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang cepat. Sepeda motor telah mengubah cara orang beraktivitas di Indonesia karena kemudahan, kecepatan, dan keterjangkauan mereka. Sepeda motor telah mengalami perkembangan yang luar biasa sejak diperkenalkan di Indonesia. Sepeda motor terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat, dari model klasik hingga teknologi modern. Sepeda motor sekarang bukan hanya alat transportasi biasa, tapi menjadi simbol gaya hidup, status, dan kebebasan.

Pasar sepeda motor Indonesia memiliki ciri khas yang menarik. Bisnis sepeda motor di negara ini berkembang karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan gaya hidup masyarakat, dan kebutuhan mobilitas yang semakin kompleks. Perusahaan-perusahaan dalam industri ini berusaha untuk

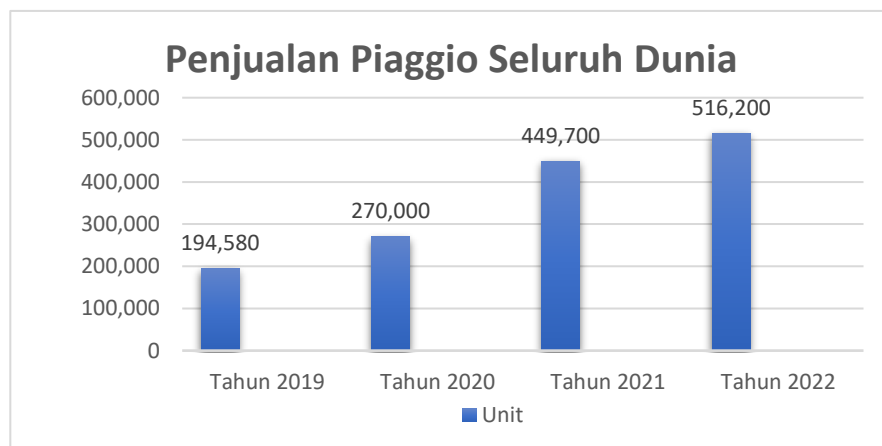
membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen selain meningkatkan kinerja dan efisiensi.

Perusahaan otomotif kendaraan matik roda dua seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki, yang sudah dikenal di Indonesia sejak tahun 2000, berlomba-lomba membuat sepeda motor yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Mulai dari mesin, desain, kelengkapan, dan kenyamanan sepeda motor tersebut.

Dua raksasa Jepang, Honda dan Yamaha, menguasai pasar kendaraan matik roda dua di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pajak yang murah, suku cadang murah, dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan Jepang. Akan tetapi, ada kemungkinan bahwa pabrikan non-Jepang dapat bersaing dengan baik di Indonesia jika mereka menggunakan metode yang tepat. Piaggio Group adalah salah satu produsen sepeda motor matik non-Jepang yang menarik perhatian masyarakat Indonesia akhir-akhir ini. Grup ini terkenal dengan sepeda motor Piaggio Vespa matik dan skuternya, dan mereka membuat motor yang dapat meningkatkan kebanggaan dan percaya diri pengendara.

Konsep utama dari Piaggio dalam sepeda motor Vespa matik adalah menawarkan gaya hidup unik dan berbeda, dengan motor modern tetapi dengan kesan klasik yang unik dengan lekukan-lekukan yang ada di setiap sudut bodi. Konsep kendaraan motor yang diproduksi oleh Piaggio Grup tentunya menarik perhatian masyarakat, dan merek Piaggio memiliki ikatan

historis yang kuat dengannya. Ada banyak ide baru yang dapat meningkatkan penjualan. Hal ini terbukti dari jumlah penjualan yang melonjak tinggi dari tahun 2019 hingga 2022. Berikut disajikan data penjualan Piaggio di seluruh dunia.



**Gambar 1. 1 Pejualan Piaggio Seluruh Dunia 2019-2022.**

Sumber: Otomotif.bisnis.com & Piaggiogroup.com

Mengacu pada informasi yang diperoleh dari 2 sumber, penjualan Piaggio di seluruh dunia mengalami kenaikan signifikan dari 2019-2022. Menurut Otomotif.bisnis.com penjualan Piaggio meningkat pada tahun 2019-2020 dari 194,580-270,000 unit. Selanjutnya menurut Piaggiogroup.com penjualan Piaggio seluruh dunia meningkat pada tahun 2021-2022 dari 449,700-516,200 unit.

Vespa Piaggio Matic sepeda motor yang turut andil dalam meramaikan pasar sepeda motor Indonesia, tidak hanya mengedepankan fungsinya sebagai alat transportasi, namun juga mengutamakan *brand image* bagi konsumen kelas menengah atas penikmat sepeda motor dan Piaggio Vespa Matic bukannya atas dasar fungsinya sebagai alat transportasi, melainkan juga

lebih untuk memenuhi gaya hidup. Kemunculan sepeda motor Vespa Piaggio telah menjadi fenomena dalam masyarakat Indonesia, dimana tampilan New Vespa Piaggio memiliki desain yang modern dengan teknologi yang baru, citra yang telah dibentuk oleh Vespa Piaggio sebagai kendaraan yang mempunyai prestise tinggi telah berhasil membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit (Gunawan dkk., 2018).

Diakui bahwa tampilan premium Piaggio Vespa matic membuatnya berbeda dari banyak kendaraan lainnya. Vespa terus mempertahankan kesan premium dan unik ini. Bahan alumunium, bukan plastik, adalah ciri khas Vespa. Selain itu, produk Piaggio Vespa memiliki fitur keamanan canggih seperti immobilizer yang biasanya ditemukan di mobil, sehingga meskipun terkesan klasik namun memiliki keamanan yang luar biasa. Tidak mengherankan bahwa Piaggio Vespa Matic disukai oleh banyak orang menengah atas. Ini karena, selain dibeli untuk kebutuhan, Vespa Piaggio memiliki citra yang berbeda dari banyak kendaraan beroda dua lainnya.

Dalam persaingan bisnis yang terus berlangsung, konsumen menjadi pihak yang diuntungkan karena mereka dapat dengan mudah mengetahui informasi baik dan buruk mengenai produk tersebut. Dengan mengetahui informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang mendapat kesan baik maupun buruk dari konsumen lain dan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Kesadaran merek adalah kapasitas yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali merek tertentu. Kesadaran merek juga dianggap sebagai faktor yang memengaruhi pertimbangan pelanggan saat memutuskan untuk membeli barang. Ini karena kesadaran merek akan memengaruhi bagaimana pelanggan bertindak saat membeli barang. Konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli barang dari merek yang sudah diketahui, dianggap layak, dan menguntungkan. Karena itu, kesadaran merek sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. Apabila konsumen ingin membeli merek yang belum dikenal, maka mereka akan cenderung ragu dan mencari informasi terlebih dahulu terhadap merek tersebut. Jika seorang konsumen merasa puas dan kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek memiliki nilai yang tinggi, maka peluang terbentuknya loyalitas konsumen akan semakin besar (Abbas *et al.*, 2021).

Kesadaran merek pada masyarakat Indonesia membuat setiap pembelian suatu produk didasari oleh nilai dari suatu merek. Dimana banyak konsumen di Indonesia lebih memilih membeli produk yang lebih terkenal secara merek atau bisa dibilang merupakan pemain lama dalam dunia otomotif tanpa melihat dari segi kualitas yang diberikan dan dari segi biaya. Konsumen dalam lingkup masyarakat Indonesia rata – rata lebih memusatkan pembelian melalui kesadaran merek yang di dapat dan citra merek yang diberikan. Konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk yang lebih dikenali atau dimengerti dari pada produk lain yang konsumen itu belum kenali dan pahami.

Kemajuan Internet dalam teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah dunia pemasaran. Internet telah memainkan peran penting dalam kemajuan dunia modern. Saat ini, kata-kata lisan telah tersebar dalam bentuk elektronik selain komunikasi tatap muka, yang dikenal sebagai kata-kata lisan elektronik (*electronic word of mouth*). Ketika konsumen merasa puas atau tidak puas dengan barang yang mereka beli, *word of mouth* (WOM) muncul sebagai hasil dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh persepsi mereka. *word of mouth* dimaksudkan untuk memberi tahu konsumen lain tentang kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan barang yang mereka beli sebelumnya. Kurnia (2018) menyatakan bahwa semakin sering seseorang menerima informasi, terutama informasi yang bermanfaat dan positif, maka semakin besar keinginan dan minat konsumenn untuk membeli barang.

Kesadaran merek adalah seberapa mudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Durianto *et al.* (2017) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Kesadaran merek yang kuat dapat membantu

perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen, meningkatkan nilai merek, dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperkuat kesadaran merek dengan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Tjiptono (2021) citra merek atau deskripsi merek menggambarkan hubungan dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Orang-orang yang sering menggunakan merek tertentu cenderung memiliki citra merek yang sama. Citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang melekat di benak mereka. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan, seperti yang tercermin dalam kenangan asosiasi mereka.

Pandangan Kotler & Keller (2019) menggambarkan merek sebagai suatu istilah atau simbol, termasuk nama, lambang, dan desain, yang digunakan untuk mengenali lebih mudah produk atau jasa dari satu penjual dan membedakannya dari pesaing. Dari pengertian citra dan merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek melibatkan persepsi, pemikiran, dan perasaan yang muncul pada konsumen saat mereka mendengar atau mengingat suatu merek. Hal ini tampak dalam contoh Vespa Piaggio yang memiliki gaya elegan dengan sentuhan vintage namun tetap mengusung fitur terbaru, menarik minat berbagai kalangan. Ragam pilihan warna klasik yang memikat semakin memperkuat kesan ini. Kesadaran akan merek ini serta keinginan untuk memiliki kendaraan berkualitas dan menarik telah mendorong banyak konsumen untuk memilih Piaggio Vespa matic sebagai pilihan utama.

Selain citra merek hal yang juga harus diperhatikan adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan poin penting dalam ekuitas merek. Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali serta berlangganan secara terus menerus suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Ningrum, 2019). Serta Menurut Durianto *et al.* (2017) loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini merupakan gambaran tentang kemungkinan pelanggan beralih ke merek produk lainnya. Terlebih jika produk tersebut terdapat perubahan, baik harga maupun atribut lainnya. Pengertian ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (*behavior*) yang merujuk pada adanya kebiasaan konsumen untuk membeli produk secara berulang tanpa melibatkan aspek perasaan dan pendekatan attitudinal yang melibatkan segi ketertarikan konsumen pada produk tersebut (Suliyanto & Rahab, 2019).

Loyalitas merek adalah sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap sebuah merek dan berniat untuk melanjutkan pembelian berikutnya. Loyalitas merek didasarkan pada keterlibatan emosional yang diciptakan oleh merek dan konsumen, serta terbentuk melalui proses penelitian dan pengalaman dan pengalaman pelanggan secara konsisten saat melakukan pembelian. Konsumen yang setia akan suatu merek lebih sedikit kemungkinan dipengaruhi oleh daya pemasaran merek pesaing. Karena itu, kemungkinan untuk berganti merek sangat kecil. Ini berdampak positif pada bisnis. Ketika konsumen merasa sesuai dengan barang yang mereka beli, mereka akan merasa senang, yang disebut kepuasan pelanggan. Jadi, perusahaan harus



memaksimalkan kinerja yang ada untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menghasilkan hasil yang terbaik. Sangat penting untuk memantau kinerja perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa terpuaskan jika kinerjanya buruk. Menurut Leninkumar (2017) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai reaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menerima apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, bisnis harus mengurangi faktor-faktor yang dapat menyebabkan kecewa pelanggan karena, jika pelanggan menjadi kecewa sekali, akan sulit bagi mereka untuk menjadi lebih bahagia lagi.

Kepuasan konsumen terhadap kehadiran Piaggio Vespa matic dalam jagat otomotif Indonesia ini dibuktikan dengan stabilitas penjualan sejak tahun 2017 hingga saat ini. Didukung dengan banyaknya komunitas pendukung yang membuat Vespa tetap eksis hingga saat ini. Para komunitas ini turut mempromosikan dan juga menjadi bukti positif bahwa semakin besar komunitas Vespa matic di Indonesia semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap kehadiran Piaggio Vespa matic saat ini. Terlebih pasar yang difokuskan untuk pembelian motor tersebut pada konsumen kelas menengah ke atas, atau juga kolektor Vespa dan lain sebagainya.

Penelitian merupakan replikasi dari Büyükdağ (2021), perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu objek dan subjek penelitiannya, lalu untuk persamaan dari variabel yang digunakan itu semua sama. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kesadaran

Merek, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Produk Piaggio Vespa Matic”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek produk Piaggio Vespa matic?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Piaggio Vespa matic?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Piaggio Vespa matic?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Piaggio Vespa matic?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk Piaggio Vespa matic?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Piaggio Vespa matic?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk Piaggio Vespa matic?
8. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli pada produk Piaggio Vespa matic?
9. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk Piaggio Vespa matic?

10. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk Piaggio Vespa matic?
11. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli pada produk Piaggio Vespa matic?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek produk.
2. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek produk.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk.
4. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek produk.
5. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli produk.
6. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk.
7. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* produk.
8. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli produk.
9. Menguji pengaruh loyalitas merek terhadap *word of mouth*.
10. Menguji pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli produk.

11. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli produk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, sekaligus referensi untuk peneliti selanjut mengenai produk Piaggio Vespa matic.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai untuk dunia praktis sebagai bahan referensi serta informasi kepada PT Piaggio Indonesia terutama pada produk Vespa matic.