

# BAB I

## PENDAHULUAN

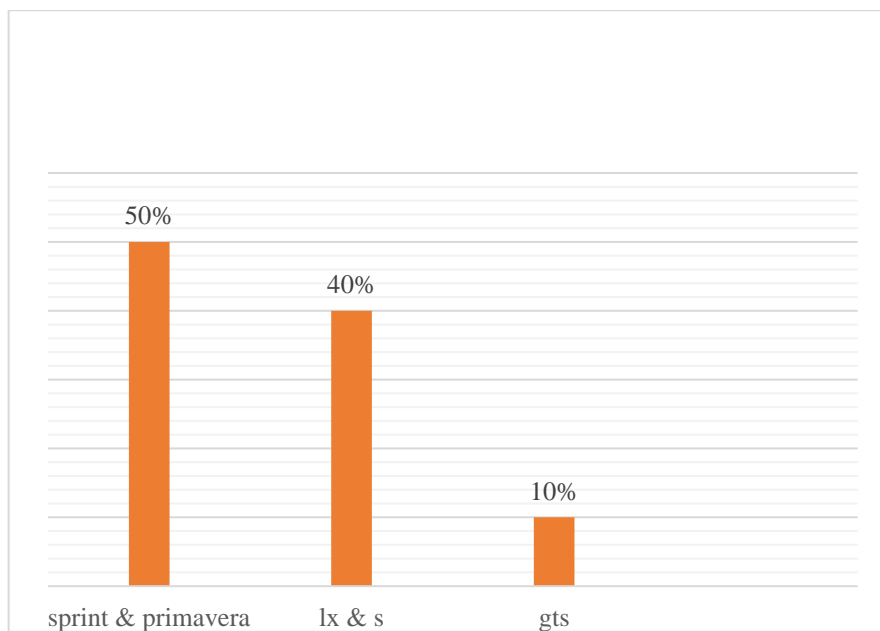
### A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi di masa globalisasi dikala ini sudah tumbuh pesat nyaris seluruh bidang tercantum otomotif, sebab terus menjadi berkembangnya era dan gaya hidup warga yang terus menjadi modern, berkembangnya kebutuhan konsumen yang terus menjadi bertambah, salah satunya merupakan kebutuhan buat perlengkapan transportasi. Saat ini banyak merek sepeda motor yang bermunculan khususnya matic antara lain: Mio, Beat, Vario, Vespa, Nmax dan lain-lain. Masing-masing terus melakukan *inovasi* untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya. Salah satu motor yang diminati konsumen di Indonesia adalah sepeda motor matic vespa Piaggio. Kunci utama buat memenangkan persaingan pasar merupakan dengan menghasilkan inovasi. Inovasi hendak menghasilkan sesuatu produk baru yang bisa membagikan pemecahan yang lebih baik untuk pemecahan permasalahan yang dialami konsumen.

Vespa adalah pelopor disegmennya, namun hal ini tidak menentukan bahwa Vespa secara mudah mampu memenangkan persaingan di dalam merebut hati konsumen. Persaingan semakin kompetitif sehingga harus dapat mengukur kembali kekuatan merek untuk nantinya membantu menetapkan strategi berdasarkan kondisi saat ini. Awalnya Piaggio Vespa adalah brand skuter yang telah dikenal oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Sejak tahun 2011 Piaggio Vespa resmi mendistribusikan produknya di Indonesia dan pada saat tahun 2015 awal

terbentuknya PT. Anugerah Sinergi Pratama sebagai main dealer dari Piaggio Vespa untuk regional Jabodetabek. Permasalahan yang dialami oleh Piaggio Vespa adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap *brand* Piaggio Vespa, dikarenakan masyarakat masih menganggap bahwa Piaggio Vespa adalah produk yang memproduksi sekuter manual seperti zaman dahulu sedangkan pada tahun 1996 vespa telah mengeluarkan produk matic yang bermesin 4 tak, yaitu vespa ET2/ET4. Namun kemudian nama vespa sendiri perlahan mulai berubah pandangan yaitu sebagai motor matic mewah yang sangat diminati dari berbagai kalangan di Indonesia dari yang muda sampai yang tua. Lalu, pada tahun 2019 vespa mengalami pertumbuhan yang pesat karena semakin banyaknya penggemar vespa matic.

**Gambar 1. 1**



Gambar 1.1. Pembelian vespa di Indonesia pada tahun 2019

Sumber: otomotifnet.gridoto.com

Jumlah penjualan di Indonesia pada 2019 yaitu pada vespa Sprint dan Primavera adalah 50%, Lx dan S 40% dan Gts sebanyak 10 %. Di Indonesia sudah banyak yang menggunakan vespa, khususnya di Yogyakarta penjualan vespa merupakan salah satu sektor bisnis yang didukung keberadaanya.

Inovasi produk merupakan salah satu aspek yang sangat diandalkan oleh seseorang pemasar dalam memasarkan sesuatu produk. Inovasi menambah nilai tambah suatu produk, inovasi hendak menghasilkan sesuatu produk baru yang bisa membagikan pemecahan yang lebih baik untuk pemecahan permasalahan yang dialami konsumen (Masda, 2012). Inovasi yang besar baik itu inovasi proses ataupun inovasi produk akan menambah keahlian industri menghasilkan produk yang bermutu. Suatu produk yang memiliki kualitas yang besar hendak menambah keistimewaan bersaing industri yang nantinya berakibat pada daya industri (Hartini, 2012). Pada biasanya industri besar menjual benda ataupun jasa hasil produksinya, aktivitas tersebut dicoba dengan metode mengendalikan strategi penjualan usaha dalam menghadapi kompetitor untuk mencari atensi para customer disebabkan industri sepeda motor saling bersaing mempromosikan produk andalanya. Persaingan yang ada pada dunia bisnis semakin ketat yang membuat para kompetitor mencari strategi yang bagus untuk menjual produknya (Ghanimata & Kamal, 2012). Ketentuan yang wajib dipadati oleh sesuatu industri supaya bisa menggapai keunggulan dalam persaingan merupakan berupaya menggapai tujuan buat menghasilkan serta membuat pelanggan bertahan (Lembang, 2010). Pada era ini

masyarakat sudah mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk terbaik sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Kepercayaan merek, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016), adalah ketika konsumen mempercayai suatu produk meskipun berisiko karena mereka memiliki harapan atau harapan yang tinggi untuk hasil positif merek, yang akan menghasilkan loyalitas dan kepercayaan merek. Seseorang yang menggunakan produk diikuti oleh orang lain yang telah menunjukkan bahwa kualitas produk terjamin, yang membantu membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Brand Trust atau kepercayaan merek, sebagaimana dikemukakan Adiwidjaja (2017) akan menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas layanan sangat penting untuk menjaga pelanggan untuk waktu yang lama. Kinerja keuangan suatu perusahaan akan dimaksimalkan oleh bisnis yang menawarkan layanan yang unggul. Payung yang menentukan kemampuan perusahaan untuk menindaklanjuti keluhan pelanggan setelah terjadi kegagalan adalah keputusan perusahaan untuk melakukan tindakan peningkatan pelayanan yang sistematis (Elu, 2005). Untuk meningkatkan pangsa pasar produk, layanan berkualitas tinggi mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada penawaran perusahaan. Kualitas layanan sangat penting untuk menjaga pelanggan untuk waktu yang lama.

Perilaku konsumen mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang pada akhirnya memutuskan membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman.

Menurut Kotler & Keller (2016) tahap akhir di mana konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka atau tidak adalah tahap keputusan dari proses pembelian. Setiap bisnis pasti membutuhkan ini, dan itu adalah salah satu indikator strategi manajemen pemasaran yang sukses.

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian Putra dan Ekawati (2017) yang berjudul *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa* yang mana penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan dari penelitian- penelitian sebelumnya, yaitu peneliti mengurangi variabel *Harga* dan mengganti variabel *Citra Merek* dengan *Kepercayaan Merek* lalu mengganti variabel *Loyalitas Pelanggan* dengan *Keputusan Pembelian*.

Permasalahan dalam penelitian ini membahas bagaimana *Inovasi Produk*, *Kepercayaan Merek*, dan *Kualitas Pelayanan* mempengaruhi *Keputusan Pembelian* yang di tujukan kepada pengguna sepeda motor dengan Vespa di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang diharapkan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh Terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **1. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, berikut adalah penjabaran dari manfaat tersebut:

##### **1. Secara Teoritis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memudahkan bagi peneliti selanjutnya ini sekaligus dapat menjadi referensi selanjutnya dan juga diharapkan menambah wawasan bagi pembaca

##### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membuka pikiran dan wawasan penulis dalam hal memahami ilmu pemasaran dan juga dapat bermanfaat bagi perusahaan dealer motor atau hanya sekedar bengkel biasa yang sedang mengembangkan bisnisnya supaya kedepannya bisa lebih maju lagi