

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu produk yang sedang marak di Indonesia adalah otomotif seperti motor. Berbagai macam merek, model, harga yang ditawarkan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang terkadang membuat para calon pembeli ini kebingungan. Keadaan ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama.

Dalam memproduksi, selain memperhatikan fungsi motor tidak hanya sebagai alat transportasi melainkan juga sebagai *lifestyle*, maka produsen juga harus memperhatikan tipe dan desain motor. Hal ini merupakan salah satu strategi bersaing di dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Dengan banyaknya merek motor yang tersedia di pasaran Indonesia, maka yang terjadi adalah semakin ketatnya usaha perusahaan motor untuk merebut pangsa pasar yang luas dari pada perusahaan lainnya. Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan lawan-lawannya (Tjiptono, 2008).

Adapun strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan yaitu dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas (Lasander, 2013). Dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*).

Kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander 2013) dalam Maharani (2014).

Dalam penelitian ini, dipilih produk motor Vespa, karena mempunyai citra merek dan kualitas yang baik di pasaran dan memiliki pangsa pasar yang unggul di Indonesia. Saat ini Vespa dapat dikatakan unggul bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini terjadi karena Vespa sendiri sudah tergolong memiliki teknologi canggih dan kualitas yang sangat bagus. Vespa sendiri merupakan kendaraan minoritas, yang mana kita ketahui bahwa sekarang vespa bukan jenis kendaraan yang classic dan kuno namun seiring perkembangan teknologi vespa juga berkembang dari segi teknologi model dan lain-lain yang membuatnya menjadi sedikit lebih modern dan tidak ketinggalan jaman. Namun seiring dengan perkembangan jaman, perusahaan produsen Vespa mengeluarkan produk dengan inovasi mesin yang lebih baik, lebih ringan dan body yang lebih ramping. Hal ini membuat Vespa yang pernah mendapatkan pasar di Indonesia menjadi salah satu jenis motor yang mulai diperhitungkan.

Peminat vespa di Indonesia cukup banyak, hal ini dikarenakan kelebihan dan karakteristik yang dimiliki dan perkembangan model, *feature* dan teknologi tentu vespa bukanlah kendaraan yang buruk mengingat fan dari kendaraan jenis ini juga banyak. Salah satu produsen yang menjual Vespa adalah PT Piaggio Indonesia. Berikut ini adalah jumlah penjualan Vespa di PT Piaggio Indonesia tahun 2015-2016 dalam triwulanan.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Vespa Tahun 2015-2016

Triwulan	Jumlah penjualan (unit) 2015	Jumlah penjualan (unit) 2016
Triwulan 1	412	384
Triwulan 2	439	392
Triwulan 3	442	401
Triwulan 4	426	-

Sumber : PT. Piagio Indonesia Cabang Semarang, Tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa penjualan Vespa di PT Piagio Indonesia cabang Semarang mengalami penurunan pada tahun 2016 di bandingkan tahun 2015. Hal ini menarik untuk teliti, khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu dimensi kualitas produk. Obyek penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang, dengan alasan di Semarang sendiri meskipun peminat vespa terbilang banyak namun jumlah kendaraan atau populasi vespa sendiri sedikit, hal ini dipicu oleh beberapa faktor salah satunya keputusan pembelian dimana karena beberapa alasan membuat persepsi konsumen terhadap produk vespa berubah, yakni seperti citra merk, kita ketahui vespa merupakan kendaraan pabrikan italia yakni Piaggio, dimana terkenal dengan kualitas dan harganya yang bersaing, namun dengan

keunggulan yang dimiliki dan kecanggihan teknologi, populasi vespa cenderung lebih sedikit di banding jenis kendaraan bermotor lainnya.

Selain itu terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor vespa yaitu purna jual sepeda motor vespa yang kurang baik sehingga mempengaruhi konsumen pada proses keputusan pembelian sepeda motor vespa, dan juga terdapat faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan yaitu dealer yang tergolong sedikit yang mengakibatkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor vespa.

Berdasarkan hasil penelitian Pratama, Suharyono dan Sunarti (2015), membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil ini berbeda dengan penelitian Ridwan (2011), membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ridwan (2011), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Ratnasari, dkk (2014), membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka peneliti mengadakan penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ Faktor-Faktor Apa Sajakah Yang Dapat Meningkatkan Keputusan

Pembelian Konsumen Sepeda Motor Vespa Di Semarang?” Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh daya tahan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *feature* terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *service ability* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh daya tahan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *feature* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *reliability* terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *service ability* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor -faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti tentang citra merek dan dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor vespa di semarang. Bagi peneliti, penelitian ini juga merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Program Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk