

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Sektor otomotif telah mengalami perkembangan pesat, menyebabkan persaingan ketat di pasar pasokan mobil. Kemajuan yang signifikan terlihat di sektor sepeda motor di Indonesia, terutama dalam ekspansinya. Sepeda motor berfungsi sebagai moda transportasi yang lazim, sebagian besar karena desainnya yang ringkas dan lugas. Akibatnya, sepeda motor telah menjadi solusi utama bagi individu yang ingin melakukan perjalanan secara efisien ke tujuan tertentu dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif, khususnya di bidang kendaraan matic roda dua, antara lain Honda, Yamaha, dan Suzuki, mulai dikenal di kalangan konsumen Indonesia sejak tahun 2000. Perusahaan-perusahaan tersebut aktif bergerak dalam persaingan pengembangan sepeda motor, yang secara efektif memenuhi beragam tuntutan basis pelanggan mereka. Aspek komprehensif sepeda motor mencakup berbagai komponen, termasuk mesin, desain, asesoris, dan kenyamanan secara keseluruhan. Di Indonesia, pasar kendaraan matic roda dua didominasi oleh dua pabrikan ternama asal Jepang, yakni Honda dan Yamaha. Fenomena ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain harga suku cadang yang terjangkau, pajak mobil yang rendah, dan persepsi yang umum di kalangan penduduk Indonesia bahwa kendaraan buatan Jepang memiliki kualitas yang lebih unggul. Menurut Nuradin (2019), produsen non-Jepang memiliki potensi untuk bersaing secara efektif di pasar Indonesia dengan menggunakan strategi yang tepat.

Saat ini industri sepeda motor di Indonesia sedang mengalami kecenderungan untuk mengakuisisi model skutik premium. Buktinya, produksi dan impor berbagai iterasi skutik 150 cc dan 250 cc oleh berbagai produsen sepeda motor di Indonesia. Ini menyiratkan bahwa ada tingkat permintaan konsumen yang signifikan untuk skuter kelas atas ini. Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia telah menegaskan bahwa merek Vespa beroperasi di segmen skutik premium, menawarkan berbagai pilihan menarik yang secara efektif memenuhi kepuasan konsumen. Klaim ini dibuktikan dengan peningkatan pertumbuhan penjualan yang signifikan, melebihi tingkat pertumbuhan rata-rata pasar kendaraan roda dua di Indonesia sebesar 60

persen. Perlu dicatat bahwa mayoritas penjualan dikaitkan dengan produk entry-level, yaitu model primavera dan sprint. Selain itu, pertumbuhan penjualan tetap konsisten jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Ansori, 2019).

Di Indonesia, loyalis motor dengan bentuk unik ini memiliki banyak penggemar. Daya tarik Vespa matic terletak pada fitur-fiturnya yang khas dan kemampuannya untuk memberikan tingkat kebahagiaan yang tinggi kepada penggunanya, membuat mereka rela berinvestasi lebih banyak pada produk ini. Komunitas MoVe (Modern Vespa Indonesia) merupakan penggemar vespa pertama kali berkumpul di Jakarta, pada bulan September 2011. Dimulai oleh beberapa orang yang masih aktif sampai sekarang. Mereka adalah Agman, Bareno, Dimas, Kikky, Admy, Faisal, dan Dani. Sejak berdirinya hingga sekarang ketua dari MoVe adalah Bro Faisal Awaluddin. Berbagai latar belakang seperti gender, usia dan profesi ada dalam komunitas ini. Mulai dari usia remaja yang baru memiliki surat ijin mengemudi (SIM) sampai usia senior di 60 tahunan. Sampai saat ini jumlah anggota MoVe sudah lebih dari 1000 orang yang tersebar di 44 chapter di seluruh Indonesia. Untuk chapter Jakarta masih memiliki jumlah member terbanyak, tercatat sampai akhir tahun 2021 ada sebanyak 140 member aktif. Namun jumlah tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Penulis mencoba merangkum jumlah member aktif yang tergabung dalam komunitas vespa MoVe sejak tahun 2018 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1. 1 Jumlah Member Komunitas Modern Vespa (MoVe) Indonesia Cahpter Jakarta**

No	Tahun	Jumlah Member
1	2018	167 Member
2	2019	171 Member
3	2020	153 Member
4	2021	141 Member

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan penurunan jumlah member aktif yang tergabung dalam komunitas Modern Vespa Indonesia chapter Jakarta. Alasan berkurangnya member tersebut bisa disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah berpindahnya penggunaan jenis/merek ke produk kendaraan lain. Kotler dan

Keller (2014:207) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Adanya permasalahan terhadap loyalitas pengguna motor vespa pada komunitas Modern Vespa Indonesia *chapter* Jakarta juga ditunjukkan melalui tabel penjualan yang penulis himpun dari PT. PRIMA INTI SEMESTA selaku *Main Dealer* sepeda motor Vespa – Piaggio untuk wilayah Jakarta dimana hampir setiap tahunnya rata-rata menjual sebanyak 600.000 unit kendaraan dengan berbagai jenis. Tabel 1.2 menunjukkan penjualan motor Vespa pada tahun 2018-2021 yang penulis himpun dari divisi *sales marketing* PT. PRIMA INTI SEMESTA Jakarta, berikut ini :

**Tabel 1. 2 Penjualan Sepeda Motor Vespa Tahun 2018-2021**

No	Tahun	Unit
1	2018	706.445 Unit
2	2019	743.879 Unit
3	2020	786.719 Unit
4	2021	657.155 Unit

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Vespa pada sales marketing PT. PRIMA INTI SEMESTA Jakarta mengalami fluktuasi paling signifikan pada tahun 2020 sampai dengan 2021 dengan penurunan sebesar 129.564 unit. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya persoalan dari loyalitas penggun dalam melakukan pembelian ulang atau bertahan terhadap produk dari Vespa- Piaggio. Penurunan jumlah pengguna dan penjualan produk vespa matic merupakan hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Mengingat loyalitas konsumen merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang akan berdampak kepada tumbuh kembangnya perusahaan. Semakin tinggi loyalitas konsumen akan suatu produk, mencerminkan semakin baiknya kegiatan pemasaran dari perusahaan tersebut.

Fandy Tjiptono (2014:80) berkata bahwa loyalitas konsumen sering dikaitkan dengan kecenderungan perilaku pembelian berulang. Kedua fenomena tersebut menunjukkan tingkat korelasi tertentu, tetapi keduanya dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan karakteristik uniknya. Dalam ranah branding, loyalitas dapat dilihat sebagai dedikasi psikologis untuk merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian kembali berkaitan secara eksklusif dengan tindakan sering membeli merek yang sama. Hal ini dapat terjadi antara lain karena faktor-faktor seperti ketersediaan yang terbatas atau keterjangkauan merek. Schmitt dalam Mangantar (2022) juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen jangka panjang pengguna terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasari pengalaman positif selama penggunaan jangka panjang. Pengalaman positif yang muncul diantaranya dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk secara efektif memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Ini mencakup beberapa aspek seperti daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, dan properti terkait lainnya yang terkait dengan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:48), ada saran implisit bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan nilainya. Konsekuensinya, suatu produk yang memiliki kualitas yang baik kemungkinan akan menghasilkan persepsi yang baik di kalangan penggunanya. Ada korelasi positif antara kualitas produk dan layanan yang dirasakan oleh pengguna dan tingkat loyalitas mereka terhadap produk. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Guridno (2019) serta Sabaru dan Mandagie (2022), telah ditetapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Selain faktor dari kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu menggunakan suatu produk tertentu, Persepsi konsumen atas suatu produk dalam berpendapat akan sesuatu mengenai produk juga berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Setyawati (2021) dalam Sallyna (2022) berpendapat bahwa citra merek merupakan tanggapan atau pandangan pelanggan pada merek sehingga merek tersebut tertanam dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkannya dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi citra merek, maka akan semakin besar dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra merek

yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) dalam judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap loyalitas konsumen Motor Yamaha Nmax di Kota Bengkulu” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Yamaha N-Max. Hasil tersebut didukung oleh Astianita Lusiana (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik citra yang melekat dalam benak konsumen, semakin baik juga loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu produk.

Komitmen pengguna atas produk, merek dan toko dalam penggunaan jangka panjang ataupun penggunaan jangka panjang juga dipengaruhi oleh kemampuan pemasar dalam menawarkan produk dan merangsang unsur emosi konsumen dalam menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Experiential marketing merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan produsen yakni berupa promosi guna memahami pendapat pelanggan ketika memakai barang atau jasa. Sehingga melalui Experiential marketing yang benar, maka pelanggan akan terpuaskan terhadap layanan barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan, pada akhirnya dapat menjadikan konsumen menjadi loyal, Smith & Hanover (2016) dalam (Arifin 2022). Dengan adanya experiential marketing, diharapkan pemasar dapat memahami apa yang dirasakan konsumen saat membeli dan mempergunakan produk berupa barang dan jasa dari suatu merek tersebut, sehingga semakin baik upaya pemasar dalam memahami emosi pelanggan akan meningkatkan loyalitas dalam mempergunakan produk serta jasa yang diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan Dina Farahdhila (2020) dan Fakri (2021) menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik upaya yang dilakukan pihak pemasar dalam memahami perasaan pengguna, maka akan semakin loyal konsumen dalam mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Melalui kualitas produk, citra merek dan experiential marketing, maka peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen motor matic Vespa-Piaggio dalam hal ini anggota komunitas Modern Vespa Indonesia chapter Jakarta sebagai konsumen motor matic Vespa-

Piaggio. Berdasarkan observasi dan latarbelakang masalah diatas, penulit tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Pada Komunitas Modern Vespa Indonesia Chapter Jakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Vespa pada Komunitas Modern Vespa Indonesia Chapter Jakarta ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Vespa pada Komunitas Modern Vespa Indonesia Chapter Jakarta ?
3. Apakah experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Vespa pada Komunitas Modern Vespa Indonesia Chapter Jakarta ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas.

Maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna motor Vespa pada Komunitas Modern Vespa Indonesia Chapter Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna motor Vespa pada Komunitas Modern Vespa Indonesia Chapter Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengguna motor Vespa pada Komunitas Modern Vespa Indonesia Chapter Jakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas.

Maka, kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di bidang peneliti sejenis.

2. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis diharapkan nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai perilaku konsumen dalam hal loyalitas menggunakan suatu produk.

3. Melalui penelitian ini, diharapkan bagi divisi sales marketing PT. PRIMA INTI SEMESTA Jakarta selaku main dealer motor matic Vespa-Piaggio khususnya dapat menambah wacana dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat dan semakin dinamisnya perubahan perilaku konsumen (customer behavior).

