

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa perkembangan globalisasi yang meningkat kini kebutuhan juga berkembang pesat hampir semua bidang termasuk otomotif, kebutuhan dalam bidang otomotif juga salah satu daya tarik yang bisa dijadikan hobi seperti mengoleksi motor vespa yang banyak di minati orang baik pada usia dewasa maupun pemuda remaja. Transportasi sangat dibutuhkan masyarakat saat ini untuk menjalankan aktivitasnya seperti bekerja. Berbagai model transportasi saat ini juga memasuki banyak golongan dari yang tergolong biasa dan berkelas dengan gaya hidup masyarakat saat ini tentunya lebih modern dengan berbagai kebutuhan konsumen yang bervariasi dan terus meningkat, salah satunya alat transportasi yang sudah modern juga seperti vespa, seperti merk modern kebanyakan saat ini khususnya motor matic antara lain: Beat, Scoopy, Vario, Nmax dan lain-lain.

Di dalam penelitian ini, peneliti memilih obyek yaitu vespa di Jawa Timur karena peminat vespa di Jawa Timur menunjukkan angka tertinggi daripada provinsi lainnya. Para pengendara *scooter* Italia keluaran terbaru di Indonesia itu membentuk komunitas bernama MOVE (*Modern Vespa*). Meskipun jumlahnya tak sebanyak pecinta vespa klasik yang mencapai sekitar jutaan penggemar, keberadaan MOVE semakin memperkaya dunia motor vespa di tanah air. Penggemar vespa modern datang ke Kota Kediri setiap tahunnya dalam acara anniversary. Ratusan *scooterist matic* itu mengawali acara dengan menggelar

rolling thunder; semacam *touring* kecil dengan berkeliling kota. Mereka memenuhi jalanan Kota Kediri dengan mengendarai berbagai varian vespa matic, antara lain tipe LX, Primavera, GTS, dan Sprint.

Vespa merupakan *brand* sepeda motor berjenis skuter yang asalnya dari Italia, perusahaan utama dari vespa yaitu Piaggio. Vespa matic termasuk salah satu sepeda motor terbaru dengan tampilan masa lalu, kini bertambah berbagai jenis vespa matic tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Vespa matic juga dijual berdasarkan harga, dari termurah hingga termahal. Pasar vespa di Indonesia ini sangat terjamin karena peminatnya yang mempunyai gaya hidup hedon. Persaingan industri otomotif semakin berkembang pesat dan harga pasaran vespa yang sedang tersebar tidak dapat dikategorikan dalam harga murah bagi ukuran motor matic, tetapi kenyataannya vespa punya target pasar untuk kelas menengah ke atas. Secara global, penjualan skuter untuk Piaggio Group naik 12,4 persen, terutama karena merek Vespa yang memiliki basis penjualan terbaik secara internasional. Piaggio secara khusus menyebut penjualan yang kuat ada di Indonesia, China, dan Vietnam, yang mewakili pertumbuhan di kawasan Asia Pasifik pada kuartal terakhir. Piaggio Group juga melaporkan peningkatan 45 persen dalam penjualan sepeda motor secara keseluruhan untuk kuartal 1 2022.

Brand Prestise yang diperoleh pengunjung diambil dari bermacam-macam hal yang pernah dialami ketika berada di mall. Musso (2014) menjelaskan bahwa dalam (Kanaka, 2020), tujuan pembangunan sebuah bisnis, salah satunya adalah membuat pengalaman yang berharga untuk para konsumen. Apabila suatu merek mampu memacu berbagai pengalaman, seperti kesensitifan, afektif,

perilaku dan intelektual, sehingga konsumen akan melakukan perbandingan satu merek dengan merek lain guna memilih merek yang paling impresif. Kazmi (2019) menjelaskan bahwa *Brand Prestise* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Brand Prestise sering kali dipandang sebagai pintu masuk dalam penerimaan pada kelompok atau status sosial, karena merek yang memiliki keunggulan menyebabkan peningkatan kepercayaan yang diberikan konsumen. Perpaduan antara *Brand Prestise*, gaya hidup hedon, kepercayaan konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki rasa cinta dan loyalitas pada merek tersebut. Loyalitas berperan penting untuk perusahaan bila ingin mempertahankan eksistensi mereknya.

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang mengikuti perkembangan zaman, yang menjadi hal utama memenuhi kebutuhan tiap harinya, dapat dipandang untuk melabeli dan mengakui status sosial seseorang. Gaya hidup justru lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok (Pulungan, Koto, Syahfitri, & Lena, 2018). Wahyuningsih & Fatmawati (2016) dalam (Pulungan, Koto, Syahfitri, & Lena, 2018), mendapatkan hasil penelitian bahwa hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian yang tidak direncanakan, dan hasil survey mengenai hedonism pada responden memiliki indikasi bahwa mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU cenderung berperilaku melakukan pembelian tanpa direncanakan. Hasil tersebut dibuktikan melalui jawaban yang diberikan oleh responden, yang menunjukkan mayoritas mahasiswa melakukan aktivitas belanja dalam waktu

yang lama, terdapat 70% mahasiswa berbelanja > 3 kali dalam seminggu, 50% mahasiswa berkunjung ke mall/tempat hiburan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu, dan 45% mahasiswa berkunjung ke mall/tempat hiburan setiap hari.

Oliver (1999) dalam Albayrak (2019) memberikan definisi bahwa loyalitas adalah perilaku untuk melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa dengan berkelanjutan. Demikian pula, dalam pengaturan online, Anderson dan Srinivasan (2003, p.125) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap yang menghasilkan keuntungan bagi pelanggan terhadap e-bisnis yang menciptakan hasil berupa tingkah laku yang kontinyu. Hal yang perlu diperhatikan dari pengertian-pengertian yang telah disampaikan adalah pelanggan setia adalah pelanggan yang berkomitmen dan memiliki ikatan terhadap bisnis subjek (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003) dalam Albayrak (2019).

Kebahagiaan konsumen didefinisikan sebagai keadaan kesejahteraan yang terkait dengan aktivitas konsumsi tertentu (Mogilner et al. 2012; van Boven dan Gilovich 2003) dalam Barriopedro dkk (2021) dan dapat dilihat sebagai konstruksi komprehensif yang berguna untuk menjelaskan gambaran yang lebih besar tentang bagaimana konsumsi merek menyebabkan orang mengalami kehidupan yang bahagia. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kebahagiaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kesatuan olahraga karate di Spanyol.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam proposal skripsi ini penulis memilih judul **“Pengaruh *Brand Prestige, Hedonic Value, Consumer Happiness, Dan Loyalty* Terhadap Pengguna Motor Vespa Di Jawa Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Prestige* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Hedonic Value*?
2. Apakah *Hedonic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty*?
3. Apakah *Consumer Happiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian pada variabel tersebut diantaranya adalah:

1. Untuk menganalisis dan melakukan pengujian mengenai signifikansi pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Hedonic Value*.
2. Untuk menganalisis dan menguji signifikansi *Hedonic Value* terhadap *Loyalty*.
3. Untuk menganalisis dan menguji signifikansi *Consumer Happiness* terhadap *Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang baik secara langsung, dan mampu menambah pengetahuan kepada pembaca hasil tulisan secara luas, mengenai manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti

- a. Dapat menambah wawasan mengenai *Brand Prestige*, *Hedonic Value*, *Consumer Happiness*, dan *Loyalty*.
- b. Dapat melatih peneliti agar mampu untuk menganalisis informasi yang dapat menjadi sebuah informasi yang berguna bagi masyarakat luas.

2. Bagi Perusahaan Vespa

Dapat memberi referensi untuk mempertahankan citra merek dan membangun hubungan antar pelanggan pengguna motor vespa agar meningkatkan citra merek yang lebih positif sehingga bertambahnya minat dalam loyalitas pelanggannya.

3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan wawasan mengenai *Brand Prestige* dan gaya hidup agar dapat lebih optimal dalam membeli produk.

4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini diharapkan mampu menambah jumlah referensi bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang akan melakukan penelitian mengenai *Brand Prestige*, *Hedonic Value*, *Consumer Happiness*, dan *Loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini akan disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB pertama ini dituliskan mengenai penjelasan latar belakang sebagai dasar penyusunan penelitian, apa saja rumusan masalah yang perlu dipecahkan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian, penelitian terdahulu, serta diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran data penelitiannya.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB ini berisi mengenai rancangan penelitian yang dijadikan sebagai gambaran secara garis besar tahapan awal dalam penelitian sampai dengan metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan inner dan outer model, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V PENUTUP

Penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilakukan.

