

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan dalam membeli suatu barang atau produk pasti mempertimbangkan seberapa besar produk tersebut memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini dengan harapan konsumen tidak menyesal setelah membelinya lagi ketika mendapat kepuasan dari pembelian produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk, diantaranya harga, persepsi kualitas, dan citra merek. Harga adalah manfaat dari layanan yang datang dengan layanan atas berbagai biaya (korban) dari mengkonsumsi layanan tersebut. Biaya ini dapat berupa waktu untuk mengorbankan layanan, aktivitas fisik (energi yang dihabiskan untuk layanan). Lupiyoadi (2013) dalam jurnal (Oktarini, 2019).

Konsumen akan memperhatikan faktor harga, seberapa pantas harga yang dibayarkan dengan mendapat produk tersebut, salah satunya kendaraan skuter Vespa. Vespa merupakan kendaraan dengan bentuk yang unik dan daya tarik yang tinggi. Vespa memiliki model binatang seperti lebah, Vespa juga memberikan salah satu inspirasi untuk perkembangan teknologi transportasi modern. Vespa merupakan produk buatan Piaggio yang berasal dari negara Italia. Piaggio mulai menjual produk Vespa Matic yaitu tipe LX, S, Sprint, Primavera dan GTS serta mulai memasarkan produk terbarunya yaitu Vespa LX 125,150 dan 150ie di seluruh dunia

pada tahun 2011 di bawah Agen Tunggal Pemegang Merek resmi PT. Piaggio Indonesia.

Vespa Matic mempunyai harga OTR Surabaya dengan berbagai macam tipe seperti Vespa LX dengan harga Rp. 38.000.000, tipe S 39.500.000, tipe Sprint 47.600.000 – 51.100.000, tipe Primavera 44.800.000, tipe GTS 150 60.000.000. PT. Piaggio melakukan pembaharuan teknologi manufaktur berkelanjutan untuk menyempurnakan kendaraan bermotor jenis Vespa matic. Vespa Indonesia tidak hanya di tujukan sebagai alat berkendara, tetapi juga untuk bergabung dalam komunitas dan menambah saudara baru. Karenanya, Vespa mewujudkan semangat ini dan menjadi simbol kehidupan. Sejak zaman dahulu, Vespa Indonesia sendiri memiliki motto klasik yaitu “Lebih Baik Naik Vespa” dan “live more Vespa”. Pernyataan bahwa Vespa tidak hanya sebagai kendaraan biasa, tetapi juga pilihan gaya hidup. Vespa sendiri memiliki gaya kendaraan khas Italia.

Seiring dengan perkembangan zaman, para penggemar Vespa kembali puas dengan adanya Vespa terbaru tahun 2011 yang dilengkapi dengan berbagai teknologi canggih yang ramah lingkungan dan tentunya immobilizer yang tidak dimiliki oleh skuter lain. Pada tahun 2020 ini, vespa mengeluarkan tampilan yang sangat elegan yaitu bentuknya yang sporty dan memiliki fitur kecanggihan yang bagus seperti menggunakan mesin konsep green technology pada mesin i-get, namun tidak meninggalkan sensasi berkendarannya seperti akselerasi yang tetap responsif dan bertenaga. Biasanya kalau ramah lingkungan itu masalahnya ada pada penurunan performa, tapi tidak di i-get. Terdapat beberapa produk skuter yang bersaing di Indonesia antara lain seperti Honda Pcx, Nmax, aerox, scoopy

dan lain sebagainya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para kompetitor pada usaha di bidang otomotif. Vespa matic adalah skuter yang mempunyai kemampuan teknologi yang baik.

Pada pembelian vespa matic, konsumen memperhatikan seberapa besar harga yang akan dibayarkan, seberapa berkualitasnya skuter tersebut dengan harga yang telah ditawarkan, serta seberapa besar citra merek terhadap vespa yang ditawarkan kepada pelanggan. Citra merek dibangun dan dikelola dengan baik, dalam mengelola citra merek, dealer Vespa perlu membicarakan dengan baik. Adanya harga, kualitas, dan citra merek konsumen terhadap Vespa matic tentunya mengharapkan juga besarnya surplus sehingga dengan membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mendapatkan skuter tetapi juga mendapatkan keuntungan dari membeli skuter tersebut. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam kepuasan pelanggan produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Berdasarkan banyaknya brand skuter di Indonesia, Vespa menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

Penelitian ini perlu dilakukan karena ingin mengetahui seberapa besar kepuasan masyarakat membeli Vespa matic yang ada di Surabaya, Vespa matic sendiri memiliki irit fitur tetapi harganya mahal, dibandingkan dengan motor jepang. Vespa matic termasuk motor yang pelit fitur. Seperti panel instrumennya belum full digital. Padahal harga Vespa matic untuk tipe paling bawah saja sudah 30 jutaan, Vespa matic juga lebih mahal dari pada skuter matic merek lainnya yang mempunyai lebih banyak fitur pada skuter matic.

Tren pasar sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengarah ke jenis skuter premium. Banyak varian skuter 150cc dan 250cc yang di produksi dan diimpor beberapa produsen motor di Indonesia. Vespa di Indonesia termasuk yang paling tumbuh pesat. Pertumbuhan Vespa di Indonesia sangat positif. Lebih besar dari pertumbuhan rata-rata market roda dua di Indonesia dan lebih besar dari harapan kami dan pertumbuhan penjualan Vespa stabil (Reporter, 2019). Oleh karena itu, peneliti meneliti tentang harga, kualitas, citra merek dalam kepuasan konsumen membeli Vespa matic yang menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul :

“PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN VESPA MATIC DI SURABAYA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka peneliti menyusun beberapa perumusan masalah yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic di Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra merek konsumen terhadap kepuasan pelanggan Vespa matic.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga, persepsi kualitas, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Vespa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil riset ini berharap dapat membagikan faedah untuk perusahaan mengenai signifikannya pengaruh harga, persepsi kualitas, citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan penelitian ini dan dapat

memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh harga dan persepsi kualitas, serta citra merek terhadap kepuasan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini mengacu pada penulisan buku pedoman STIE Perbanas Surabaya. Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari beberapa sub bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai penelitian yang akan dibahas melalui latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode

pengumpulan data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Bab ini menjelaskan subyk penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan, keterbatasan serta saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.