

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis sekarang mengharuskan setiap perusahaan harus memiliki inovasi dan kreatifitas dalam merancang strategi pemasarannya sehingga perusahaan dapat memperkuat posisi perusahaan, memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan hidup serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Khasanah, 2011). Strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna menghadapi persaingan bisnis adalah melalui kegiatan promosi dan menonjolkan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan (Wijaya, 2013). Saat ini, perusahaan dihadapkan oleh perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta aktivitas manusia yang beragam, sehingga setiap orang menginginkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Kebutuhan akan alat transportasi telah menjadi kebutuhan pokok manusia yang dimana manusia lebih memilih alat transportasi pribadi terutama sepeda motor dibandingkan dengan alat transportasi umum, untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Di Indonesia merupakan salah satu Negara dimana bisnis otomotif semakin berkembang pesat sehingga nilai permintaan juga meningkat karena masyarakat cenderung lebih menyukai kendaraan pribadi terutama sepeda motor. Berbagai macam dan jenis motor yang dihadapi oleh konsumen saat ini menjadi tantangan bagi para produsen motor sehingga mengharuskan lebih kreatif dan inovatif dalam menjangkau atau memenuhi keinginan konsumennya. Vespa merupakan salah satu produk kendaraan bermotor dari perusahaan PIAGGIO Italia yang dimana perusahaan di Indonesia dengan nama PT Piaggio Indonesia. . AISI mencatat di masa pandemi terjadi penurunan penjualan kendaraan bermotor sehingga PT Piaggio Indonesia memperkenalkan 10 produk terbaru yang dibawa secara utuh dari Italia.

Piaggio Medley S, New Vespa S, Vespa SW, Piaggio MP3 500, Vespa Primavera Red, Vespa Sprint Racing 60s, Vespa GTS Racing 60s, Vespa GTV Sei Giorni dan Moti Guzzi V7 III Stone, untuk dikenalkan atau dipromosikan kepada masyarakat Indonesia, meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra merek di masa pandemi. Vespa sendiri di Indonesia cukup terkenal dari kalangan orang tua maupun anak muda, sehingga citra merek yang dimiliki perusahaan sudah cukup berjalan dengan baik, dengan begitu perusahaan bisa melakukan berbagai macam inovasi untuk memberikan hal baru yang bisa dinikmati bagi para pecinta motor Vespa.

Sehingga keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh nilai kualitas dan citra merek tersebut. Peningkatan permintaan suatu produk yang dilihat dari nilai kualitas dan citra merek membuat perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk mereka sehingga citra merek perusahaan juga semakin meningkat. Menurut (Kotler, 2015) kualitas produk merupakan dimana produk tersebut mempunyai nilai yang bisa memuaskan konsumen secara fisik dan secara psikologis yang menunjukkan pada benda atau sifat-sifat yang dimiliki dalam suatu barang. Menurut (Kotler & Keller, 2012) memaparkan citra merek adalah cara masyarakat menganggap produk secara aktual. Agar citra merek dapat diingat dengan mudah dalam pikiran konsumen, produsen harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Maka, berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan sebagai alat ukur untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor VESPA S 125 I-GET.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang dibuat, maka muncul rumusan masalah yaitu :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian VESPA S 125 I-GET?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian VESPA S 125 I-GET?

3. Apakah Citra merek dan Promosi berpengaruh secara bersama terhadap Keputusan pembelian VESPA S 125 I-GET?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian VESPA S 125 I-GET.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian VESPA S 125 I-GET.
3. Untuk mengetahui Citra merek dan Promosi berpengaruh secara bersama terhadap Keputusan pembelian VESPA S 125 I-GET.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teori

1. Sebagai ilmu pengetahuan penulis mengenai seberapa pengaruh Promosi dan citra merek terhadap Keputusan pembelian.
2. Memberikan sumbangan wawasan bagi penelitian selanjutnya tentang Pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian.
3. Sebagai bekal dan motivasi bagi Mahasiswa Manajemen Pemasaran tentang pentingnya Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bisa digunakan perusahaan atau pelaku produksi sebagai acuan untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Sebagai pengetahuan bagi pelaku produksi tentang pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian.
3. Dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keinginan atau kebutuhan pasar.