

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengikuti perkembangan teknologi, memasuki tahun 2011 para pecinta Vespa kembali dipuaskan dengan kehadiran Vespa terbaru yang mengusung teknologi canggih dan lebih ramah lingkungan. Vespa adalah merek sepeda motor jenis skuter dimana perusahaan induk dari Vespa adalah Piaggio. Merek ternama asal Italia ini, Piaggio sebenarnya telah mulai memasarkan produk terbarunya yaitu Vespa LX 125, 150 dan 150ie mulai tahun 2006 di dunia, hanya saja Vespa secara resmi memasarkan Vespa LX di Indonesia mulai tahun 2011 dibawah Agen Tunggal Pemegang Merek resmi PT Piaggio Indonesia (Lohani; 2016).

Indonesia adalah rumah dari penggemar Vespa terbesar kedua di dunia. Dengan sejarah kebersamaan sejak tahun 1970, Indonesia adalah pasar penting bagi Vespa. Para penggemar ini sangat penting bagi Vespa karena mereka adalah pendukung setia Vespa dan wujud nyata bahwa memiliki Vespa di Indonesia bukanlah sekedar untuk kepentingan berkendara, tapi bergabung dengan sebuah keluarga persaudaraan baru. Hal yang sama terjadi di Indonesia dan Vespa mewujudkan semangat tersebut dan menjadi sebuah simbol terhadap kehidupan. Semboyan klasik “Lebih Baik Naik Vespa” benar-benar mewujudkan pernyataan bahwa Vespa bukan hanya sekedar produk otomotif, tapi sebuah pilihan gaya hidup. Secara bentuk, semua orang mengetahui Vespa saat mereka melihat sebuah skuter Vespa, baik bentuk lama maupun modern. Hal itu karena secara filosofi dasar rancangan Vespa masih dapat dilihat pada Vespa baru, namun sekarang dengan sentuhan modern. Hal ini sangat penting untuk mengikuti perubahan waktu dan membayangkan masa depan, terutama dalam era teknologi kini. Vespa lebih dari sekedar sebuah skuter karena Vespa mempunyai rancangan dan gaya hidup khas dengan kombinasi fungsionalis dan sentuhan Itali. Setiap model Vespa

dibuat dengan set karakter unik yang dapat dipilih sesuai gaya pengendara (Diega; 2014).



Gambar 1.1
Negara Penggemar Vespa di Dunia
 Sumber : Irfan (2015)

Fakta Indonesia sebagai negara penggemar Vespa terbesar kedua setelah Italia terpapar nyata di dunia maya. Hal ini terlihat dari tren selama beberapa dekade terakhir berdasarkan hasil dari pencarian di 'Google Trend'. Berdasarkan penilaian jumlah relatif tertinggi yaitu 100 point, Indonesia mendapat point 90 setelah Italia dengan point 100. Kemudian disusul oleh Austria (56), Vietnam (44), Belgia (40), Belanda (34), Swiss (31), Spanyol (31), Portugal (29), dan terakhir (27) adalah Jerman (Irfan; 2015).



Gambar 1.2
Kota Penggemar Vespa di Dunia
 Sumber : Irfan (2015)

Jika melihat posisi negara penggemar Vespa terbesar di dunia, Indonesia nomor dua. Tetapi, coba lihat Tren berdasarkan Kota. Jakarta mampu bertengger di puncak dengan point 100, mengalahkan kota Milan yang hanya meraih point 87. Kemudian ditempel oleh Bandung dengan point 82, sisanya sampai posisi ke sepuluh, didominasi oleh kota-kota Italia seperti Palermo (81), Padua (78), Roma (77), Turin (71), Catania (70), Naples (66), dan terakhir Bari (66). Pontedera-Tuscany sebagai tempat paling bersejarah dalam pembuatan scooter Vespa Piaggio malah tidak masuk dalam hitungan (Irfan; 2015).


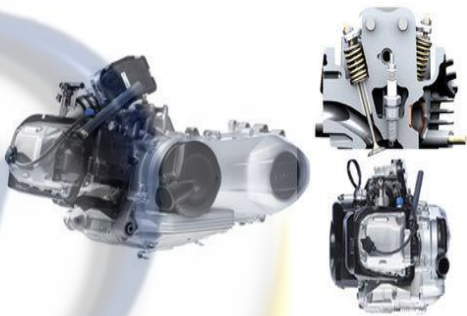
Kota Bandung berbeda dengan daerah lain seperti Jakarta, Yogyakarta atau Bali karena tidak memiliki akar budaya yang kuat karena masih berusia relatif muda. Kota Bandung baru berdiri sekitar 200 tahun yang lalu (tahun 1810) itupun kurang tepat karena resminya Bandung masih berstatus kabupaten hingga diresmikan menjadi *gemeente* (kotamadya) pada tahun 1906. Sejak berstatus *gemeente* itulah Bandung mulai membangun identitasnya sebagai “Kota Eropa”. Tujuannya adalah untuk menarik para pensiunan pegawai Eropa dari berbagai kota di Indonesia untuk menghabiskan masa tuanya di Bandung alih-alih pulang ke kampung halamannya di Eropa. Agar para pensiunan itu merasa “tinggal di rumah sendiri”, Bandung dipermak sedemikian rupa agar lingkungannya menyerupai lingkungan Eropa. Usaha ini cukup berhasil karena selain mendapat julukan “*Parijs van Java*”, Bandung juga mendapat julukan “*de Stad der Gepensioneerden*” (Kota Pensiunan). Bila memiliki kesempatan untuk menjumpai tempat-tempat wisata bergaya Eropa di wilayah kota Bandung dan sekitarnya, maka akan sering dijumpai banyaknya komunitas penggemar hal-hal unik seperti komunitas kendaraan tua asal Eropa yang sedang berkumpul ataupun sedang berkendara di jalanan, salah satunya adalah komunitas Vespa yang banyak bermunculan di kota Bandung mulai dari Vespa tua yang langka hingga Vespa modern yang dipasarkan kepada masyarakat untuk memberikan kesan kota Bandung masih bernuansa Eropa (Wiryawan; 2015).

Para pengendara Vespa di Bandung memiliki rasa kekeluargaan dan persaudaraan yang sangat erat, berlandaskan kecintaan dan hobi yang sama terhadap Vespa, mereka saling tolong-menolong jika Vespa mereka rusak atau mogok, hal ini tidak terjadi kepada sesama komunitas saja tetapi kepada pengguna-pengguna Vespa yang tidak dikenal. Dimanapun Vespa itu berada dan jenis apapun Vespa yang digunakan, para pengendara Vespa akan saling membantu. Menurut Wahit (2005), komunitas merupakan sekelompok individu yang tinggal pada wilayah tertentu, memiliki nilai-nilai keyakinan dan minat yang relatif sama, serta adanya interaksi satu sama lain untuk mencapai tujuan. Hal ini berbanding lurus dengan banyaknya penggemar Vespa yang berkeinginan membentuk sebuah komunitas demi terciptanya solidaritas sesama pengguna dan penggemar Vespa. Komunitas Vespa dibentuk bertujuan untuk mewadahi para pecinta Vespa baik untuk sekadar berkumpul, saling bertukar informasi, berbagi cerita pengalaman, forum jual beli hingga bekerja sama langsung dengan seluruh komunitas Vespa di Indonesia untuk menggelar acara Vespa nasional ataupun internasional. Tidak jarang pula masyarakat yang tertarik untuk membeli Vespa dengan tujuan ingin menikmati hangatnya persaudaraan diantara pengguna Vespa dalam komunitas. Bahkan anggota komunitas yang berbeda namun sama-sama pengguna Vespa akan saling membantu ketika ada pengguna Vespa yang mengalami masalah di jalan. Salam antar pengguna Vespa yang berpapasan di jalan raya juga menjadi hal unik lain yang membuat persaudaraan pengguna Vespa menjadi hal yang luar biasa jika dibandingkan dengan komunitas kendaraan bermotor lain (Permana; 2016).

Perkembangan komunitas Vespa khususnya di kota Bandung semakin pesat sejalan dengan perkembangan dari produk Vespa di Indonesia. Mulai dari produk Vespa 2-Tak yang dahulu didatangkan oleh PT. Dan Motor melalui agen penjualan hingga Vespa terbaru dengan mengusung teknologi canggih 4-Tak Modern yang didatangkan oleh PT. Piaggio Indonesia melalui agen penjualan resmi PT. Saluyu Vespario di kota Bandung. Berikut merupakan perbandingan bentuk, spesifikasi, dan mesin dari Vespa 2-Tak dan 4-Tak Modern.

Tabel 1.1
Perbandingan Bentuk, Spesifikasi, dan Mesin dari Vespa 2-tak dan 4-tak Modern

Vespa 2-Tak (1946-sekarang)	Vespa 4-Tak Modern(1996-sekarang)
Bentuk	
	
Spesifikasi	
<ul style="list-style-type: none"> • Mesin : 2-stroke Silinder Tunggal, Berpendingin Udara • Barrel : 2 Transfer Port • Induksi : Disc Valve • Bore : 57 mm • Stroke : 57 mm • Kapasitas Mesin : 145.5 cc • Rasio Kompresi : 7,5 : 1 • Daya Maksimal (Bhp pada Rpm) : 7.1 hp @ 5000 Rpm • Pelumasan : 2% (USA autolube) • Transmisi : 4 Kecepatan jala konstan • Drive utama : 22 clutch - poros input 67 • Rasio Gigi : <ul style="list-style-type: none"> Gigi 1 : 14,46 : 1 Gigi 2 : 10,28 : 1 Gigi 3 : 7,36 : 1 Gigi 4 : 5,36 : 1 • Tipe Kopling : Multiplate Basah • Pelumasan : 2% • Karburator : Dell'Orto SI 20 / 17D • Main Jet : 102 • Slow running Jet : 42 • Diffuser : E1 • Main Air Bleed : 140 • Throttle Valve : No 0 • Starter Jet : 60 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesin LEM 3 katup, 4 langkah silinder tunggal • Sistem Pembakaran Injeksi elektronik • Kapasitas 154,8 cc • Daya Maksimal 8.7 kW (11,66hp) / 7,500 rpm • Torsi Maksimal 12 Nm/ 5,000 rpm • Sistem Pendingin Udara Tekan • Transmisi CVT (Continuous Variable Transmission) • Suspensi Depan Lengan tunggal dengan pegas helikal dan peredam kejut tunggal hidrolis • Suspensi Belakang Peredam kejut tunggal dengan 4 tingkat setelan kekerasan • Rem Depan Cakram 200 mm dengan kontrol hidrolis menggunakan tuas sisi kanan • Rem Belakang Tromol 140 mm dengan kontrol mekanis menggunakan tuas sisi kiri • Ban Depan Tubeless 110/70 – 12” • Ban Belakang Tubeless 120/70 – 12” • Panjang/Lebar 1.863 mm/695 mm • Jarak Sumbu Roda 1,334 mm • Ketinggian Jok 790 mm • Kapasitas Tangki 8.5 L

Vespa 2-Tak (1946-sekarang)	Vespa 4-Tak Modern(1996-sekarang)
Spesifikasi	
<ul style="list-style-type: none"> • Pengapian : Kontak Pemutus & Koil • Waktu Pengapian : 22 deg. BTDC • Breaker Gap : 0,3-0,5 mm • Tegangan : 6 volt • Max Output Stator : 6V - 50W • Ukuran Velg Roda : 10 inchi • Ukuran Ban : 3.50 x 10 • Kecepatan Maksimal : 62 mil/jam 	<ul style="list-style-type: none"> • Emisi Euro 3
Mesin	
	

Sumber : Diega, dkk. (2014)

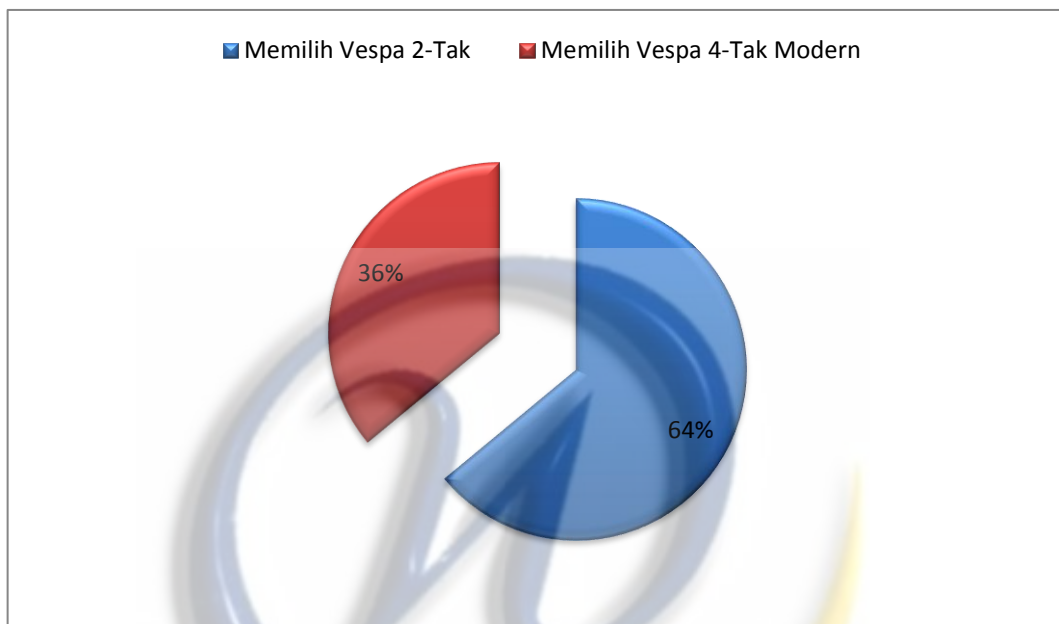
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kualitas Vespa 4-Tak Modern lebih unggul baik dalam teknologi maupun performa mesin. Secara umum, perbedaannya dapat dilihat bahwa secara keseluruhan Vespa telah merubah sistem kerja mesin dari mesin Vespa 2-Tak yang memerlukan oli samping dan menyebabkan tingkat polusi udara yang cukup tinggi berubah menjadi mesin Vespa 4-Tak Modern yang mengusung teknologi canggih dan berhasil melewati uji emisi gas buang Euro 3, dimana standar uji emisi gas buang Euro 3 menjadi kebijakan yang telah diterapkan oleh negara-negara maju di dunia yang bertujuan untuk meminimalisir tingkat polusi udara dunia (Sudirman; 2015). Selain itu, sistem transmisi yang ada pada Vespa 2-Tak masih menggunakan sistem manual 4 transmisi, sedangkan sistem transmisi yang diterapkan pada Vespa 4-Tak Modern menggunakan sistem CVT (*Continuous Variable Transmission*) yang berfungsi untuk memudahkan pengguna tanpa harus memindahkan gigi percepatan dan memberikan tingkat pembakaran bahan bakar yang lebih irit. Sistem pembakaran bahan bakar yang ada pada Vespa 2-Tak masih menggunakan

karburator tanpa alat elektronik, sedangkan sistem pembakaran pada Vespa 4-Tak Modern menggunakan Injeksi Elektrik yang bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja pembakaran bahan bakar sehingga tidak ada bahan bakar yang terbuang percuma, disisi lain tenaga yang dikeluarkan akan lebih besar. Untuk sistem pengapian pada Vespa 2-Tak masih menggunakan *Spool Platina*, sedangkan pada Vespa 4-Tak Modern sudah menggunakan sistem *Capacitor Discharge Ignition* yang bertujuan untuk kekuatan dan ketahanan pada jangka waktu yang lama tanpa harus melakukan perawatan sama sekali. Pada bagian rem bagian depan dan belakang, Vespa 2-Tak menggunakan sistem rem Tromol (*Drum*), sedangkan pada Vespa 4-Tak Modern pada bagian depan sudah menggunakan rem cakram 200mm yang dapat meningkatkan keamanan dalam berkendara dalam kota bahkan luar kota tanpa khawatir jika harus berhenti secara mendadak.

Melihat kembali perkembangan bisnis saat itu, Vespa mulai memasuki masa kejenuhan akibat krisis moneter yang dialami negara Indonesia pada tahun 1998, PT. Dan Motor harus mengurangi jumlah karyawan dengan cara mem-PHK hingga akhirnya menjadi 170 orang pada tahun 2006. Di sisi lain, Piaggio sedang giat mengembangkan teknologi Vespa terbarunya yaitu Vespa LX 4-Tak, namun hal ini tidak sejalan dengan kemampuan PT. Dan Motor untuk memasarkan Vespa di Indonesia. Demi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk Vespa dengan teknologi baru, akhirnya Agen Tunggal Pemegang Merek Vespa diambil alih oleh PT. Piaggio Indonesia dan berhasil memasarkan Vespa LX 4-Tak pada tahun 2011 secara resmi di Indonesia untuk mengobati rasa penasaran konsumen akan Vespa (Anderson; 2015).

Terdapat satu hal yang menarik yang dapat dilihat pada fenomena di atas yaitu Vespa telah cukup lama tidak menawarkan produk inovatif pada persaingan bisnis motor di Indonesia. Vespa mulai memasarkan produk inovatifnya kembali dengan menawarkan Vespa LX ke pasar Indonesia dengan mengusung teknologi terbaru pada tahun 2011 untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Indonesia. Bahkan, beberapa tahun berikutnya PT. Piaggio Indonesia memasarkan tipe lain yaitu Vespa S, Vespa Sprint, Vespa Primavera, Vespa LXV, dan Vespa GTS dengan mengusung teknologi yang lebih canggih dibanding Vespa LX 2011

karena menerapkan sistem 3 katup (*3 Valve*) yang bertujuan menambah performa mesin lebih bertenaga dan 30% lebih irit dibanding Vespa LX 2011 (Diega; 2014).



Grafik 1.1

Preferensi Terhadap Vespa 2-Tak dan Vespa 4-Tak Modern pada Lima Puluh Pengguna Vespa 4-tak Modern yang Tergabung Dalam Komunitas Vespa di Kota Bandung

Sumber : Hasil wawancara dengan lima puluh pengguna Vespa 4-Tak Modern

Hasil Pra-survey yang dilaksanakan kepada lima puluh pengguna Vespa 4-Tak Modern yang tergabung dalam anggota komunitas Vespa di Bandung pada saat berpartisipasi dalam acara "*March of the Mods*" menyatakan bahwa tiga puluh dua pengguna Vespa 4-tak Modern lebih memilih membeli kembali Vespa 2-Tak dibandingkan membeli kembali produk Vespa 4-Tak Modern. Padahal melihat dari perbandingan bentuk, Vespa 4-Tak memiliki bentuk yang lebih bergaya dan modern. Perbandingan spesifikasi antara Vespa 2-Tak dan Vespa 4-Tak Modern pun jauh lebih unggul Vespa 4-Tak Modern dibandingkan Vespa 2-Tak. Dilihat dari performa mesin pun mesin Vespa 4-Tak Modern jauh lebih unggul dibandingkan dengan mesin Vespa 2-Tak, bahkan mesin Vespa 4-Tak Modern sudah memenuhi standar uji emisi gas buang Euro 3. Menariknya, hanya

delapan belas pengguna Vespa 4-Tak Modern yang berniat membeli kembali produk terbaru dari jenis Vespa 4-Tak modern.

Melihat permasalahan tersebut, Selain kualitas produk terdapat nilai pelanggan yang merupakan faktor lain dalam mempengaruhi proses seseorang dalam memilih suatu produk. Menurut Supadiyono (2008), Nilai Pelanggan merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen dengan demikian nilai merupakan faktor-faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam pembelian. Sedangkan menurut Vanessa (2007), Nilai pelanggan yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Mengacu pada hal yang terjadi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen Vespa oleh PT. Piaggio Indonesia. Vespa 4-tak Modern menawarkan kualitas produk yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan Vespa 2-Tak, tetapi Vespa 2-Tak tetap menjadi Vespa yang lebih diinginkan oleh para pengguna Vespa 4-Tak Modern. Hal ini membuktikan bahwa walaupun dengan kualitas produk yang lebih tinggi, keputusan memilih Vespa 2-Tak tetap lebih tinggi dari pada keputusan memilih Vespa 4-Tak Modern. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengkaji dan untuk memecahkan masalah tersebut.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa kualitas produk dari Vespa 4-Tak Modern tidak selamanya menjadi tolok ukur bagi para pengguna Vespa dalam memilih Vespa yang diinginkan. Banyak sisi keunggulan dari Vespa 4-Tak Modern yang tidak dimiliki oleh Vespa 2-Tak namun keputusan pemilihan Vespa 2-Tak tetap lebih tinggi. Hal ini tidak sesuai dengan teori Sutisna (2003) yang menyatakan bahwa salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Peneliti ingin melihat sejauh mana kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam beralih untuk menggunakan Vespa 2-Tak melalui nilai pelanggan pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung. Berdasarkan penelitian sebelumnya, sebagian besar menyatakan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan terhadap suatu produk. Sehingga dilihat dari pokok permasalahan ini, maka peneliti ingin mengangkatnya menjadi topik penelitian yaitu **Kualitas Produk Vespa 4-Tak Modern Terhadap Keputusan Beralih Untuk Menggunakan Vespa 2-Tak Melalui Nilai Pelanggan Pada Anggota Komunitas Vespa di Kota Bandung.**

Dari identifikasi masalah tersebut, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada objek yang diteliti yaitu Vespa 4-Tak Modern dan responden dari penelitian ini adalah pengguna Vespa 4-Tak Modern (*Scooterist*) yang tergabung dalam komunitas Vespa di Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis mengidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk pada Vespa 4-Tak Modern, bagaimana nilai pelanggan Vespa 4-Tak Modern, dan bagaimana keputusan untuk menggunakan Vespa 2-Tak.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk Vespa 4-Tak Modern terhadap keputusan untuk menggunakan Vespa 2-Tak pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan Vespa 4-Tak Modern terhadap keputusan untuk menggunakan Vespa 2-Tak pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk Vespa 4-Tak Modern terhadap nilai pelanggan Vespa 4-Tak Modern pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai kualitas produk pada Vespa 4-Tak Modern, untuk mendapatkan hasil kajian mengenai nilai pelanggan Vespa 4-Tak Modern, dan untuk mendapatkan hasil kajian mengenai keputusan untuk menggunakan Vespa 2-Tak.
2. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk Vespa 4-Tak Modern terhadap keputusan untuk menggunakan Vespa 2-Tak pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung.
3. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai seberapa besar pengaruh nilai pelanggan Vespa 4-Tak Modern terhadap keputusan untuk menggunakan Vespa 2-Tak pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung.

4. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk Vespa 4-Tak Modern terhadap nilai pelanggan Vespa 4-Tak Modern pada anggota komunitas Vespa di kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait, yaitu:

1. Implikasi Akademik

Melalui proses dalam kegiatan dan penyusunan tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk membandingkan serta mengembangkan teori-teori perkuliahan, pada mata kuliah manajemen pemasaran dengan aplikasi di dunia bisnis secara nyata. Khususnya terkait proses keputusan pembelian dengan kinerja kualitas produk dan penentuan nilai pelanggan.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran, ide-ide, dan bahan masukan untuk perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam pengembangan dari faktor kualitas produk dan nilai pelanggan dari produk Vespa 4-Tak Modern.