

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Anwar & Jalees, (2020) loyalitas merek merupakan salah satu pengertian yang sering dibahas dalam pemasaran. Definisi loyalitas merek adalah seorang pelanggan yang berkomitmen secara teguh untuk terus menerus membeli produknya ataupun layanan yang disukai dimasa yang akan datang. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada terbukti jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru. Vespa Klasik mewakili produk *heritage* yang basis loyalitasnya didorong oleh nilai intrinsik, *fashion*, dan *nostalgia* Riyansa, (2017). Konsumen produk klasik seringkali memiliki ikatan yang dalam, menempatkan mereka dalam kategori *high bonding loyalty*. Di Kabupaten Jember, fenomena ini terlihat dari kuatnya budaya dan komunitas pengguna Vespa Klasik.

Dalam sepuluh tahun terakhir, industri otomotif mengalami disrupsi besar dengan munculnya kendaraan listrik (EV) atau sepeda motor listrik. EV menawarkan solusi keberlanjutan, efisiensi energi, dan modernitas (Deloitte Digital, 2024). Tren ini menciptakan ancaman substitusi yang menguji loyalitas produk konvensional seperti Vespa Klasik. Penelitian ini krusial untuk menguji apakah faktor-faktor yang membangun loyalitas tradisional masih efektif di tengah gelombang modernitas EV.

Brand Prestise saat ini erat kaitannya dengan Ekuitas Merek dan bagaimana merek tersebut membangun status dan identitas sosial penggunanya Marwati et al., (2020). Di pasar *luxury* atau *niche* seperti Vespa, *prestise* berfungsi sebagai *signaling value*. Loyalitas pada merek berprestise didorong oleh keinginan konsumen untuk mengasosiasikan diri dengan nilai superior merek tersebut, yang dapat memperkuat ikatan mereka dan membuat mereka resisten terhadap tawaran EV yang *mass-market* Deloitte Digital, (2024)

Fokus pemasaran telah bergeser dari sekadar kualitas produk ke *Total Customer Experience*. Pengalaman kini mencakup setiap titik kontak, dari pra-pembelian hingga purna jual, melibatkan dimensi fisik dan emosional (PwC, 2020). Studi menunjukkan bahwa kualitas *Brand Experience* memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam memediasi Keterikatan Emosional Merek, yang secara langsung memprediksi loyalitas dan pembelian ulang Wati et al., (2023). Bagi Vespa Klasik, pengalaman yang dipersonalisasi dan layanan purna jual yang andal (untuk mesin tua) adalah kunci mempertahankan loyalitas dari daya tarik EV yang lebih minim perawatan.

Komunitas Merek diakui sebagai salah satu penggerak utama loyalitas dalam literatur modern Felix, (2020). Komunitas menyediakan dukungan sosial, *shared vision*, dan rasa kepemilikan yang mengikat anggota lebih dalam daripada merek itu sendiri. Dalam konteks ancaman EV, komunitas berperan sebagai benteng pertahanan loyalitas. Identifikasi dengan komunitas merek terbukti memengaruhi loyalitas secara signifikan melalui penguatan afek merek (keterikatan emosional) Kurniawan & Ardianto, (2021). Komunitas Vespa Klasik di Jember berfungsi sebagai platform untuk memvalidasi dan merayakan nilai-nilai tradisional yang ditantang oleh tren baru.

Industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis. Menurut Badan Pusat Statistik mencatat bahwa perkembangan jumlah kendaraan bermotor khususnya sepeda motor di Indonesia pada tahun 2022 mencapai lebih dari 125 juta unit, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berada di angka sekitar 120 juta unit. Angka tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor masih menjadi moda transportasi utama masyarakat Indonesia karena dianggap praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas sehari-hari. Namun, orientasi konsumen kini tidak hanya terfokus pada aspek fungsional semata, melainkan juga bergeser pada nilai gaya hidup, identitas sosial, dan simbol prestise.

Tabel 1.1.1 Data Pertumbuhan Populasi Motor Listrik di Indonesia
Tahun 2020 - 2024

Tahun	Populasi Motor Listrik (Roda Dua)	Kenaikan Signifikan
2020	± 3.894 Unit	-
2021	± 15.883 Unit	± 308%
2022	± 41.743 Unit	± 163%
2023	± 116.438 Unit	± 179%
2024	± 160.578 – 204.486 Unit	Pertumbuhan masif

Sumber : Kemenko Perekonomian(via DetikOto) & Korlantas Polri (via GridOto)

Kenaikan populasi motor listrik yang mencapai ratusan persen per tahun menunjukkan adanya pergeseran preferensi fungsional dan lingkungan di kalangan konsumen. Hal ini menciptakan ancaman kompetitif yang spesifik terhadap loyalitas konsumen Vespa Klasik, yang dikenal dengan mesin konvensionalnya.

Loyalitas Vespa Klasik diuji antara nilai emosional (sejarah, suara, komunitas) melawan nilai rasional (efisiensi, ramah lingkungan) yang ditawarkan EV. Oleh karena itu, penelitian ini

sangat relevan untuk mengukur sejauh mana variabel *Brand Prestise*, *Customer Experience*, dan khususnya Komunitas Merek dapat menjadi faktor penentu utama yang mempertahankan loyalitas konsumen Vespa Klasik di Jember agar tidak beralih ke tren motor listrik yang sedang melonjak.

Harga pasar Vespa klasik di Indonesia menunjukkan tren kenaikan nilai jual, terutama untuk model-model langka. Ini menunjukkan bahwa Vespa klasik tidak hanya sebagai kendaraan, tetapi sebagai investasi dan barang koleksi (yang menjadi indikasi loyalitas jangka panjang dari pemilik dan kolektor).

Tabel 1.1.2 Data Harga Vespa Klasik di Indonesia

Tahun 2025	
Model Vespa Klasik	Perkiraan Harga
Vespa Super (1970)	Rp 50 – 70 Juta
Vespa PX (1980 – 1990)	Rp 13 – 125 Juta
Vespa GS (1950)	Rp 300 – 500 Juta (Unit Orisinil)
Vespa langka VL3/68	Rp 250 – 260 Juta

Sumber : Jawa Pos

Kenaikan harga dan tingginya permintaan terhadap Vespa klasik (terutama yang orisinil dan jarang) menunjukkan minat pasar dan pengguna yang masih kuat, yang merupakan aspek dari loyalitas merek atau nilai simbolik bagi pengguna.

Brand Prestige, *Customer Experience*, Dan Komunitas Merek telah dikonfirmasi sebagai prediktor loyalitas, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Belum banyak penelitian 10 tahun terakhir yang secara simultan menguji *Prestise* Merek, Pengalaman Merek, dan Komunitas Merek sebagai trio prediktor loyalitas, terutama pada produk *heritage* (klasik). Pengujian loyalitas pada Vespa Klasik harus dilakukan di bawah tekanan kompetitif spesifik dari tren kendaraan listrik, sebuah variabel situasional yang unik dan belum banyak dieksplorasi Deloitte Digital, (2024). Menguji validitas model ini di Kabupaten Jember memberikan wawasan regional mengenai bagaimana loyalitas dipertahankan di luar kota-kota metropolitan utama.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model empiris yang menjelaskan mekanisme pertahanan loyalitas merek Vespa Klasik di Jember dari tekanan kompetitif motor listrik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen tetap setia menggunakan Vespa klasik, serta menjadi

masukannya dalam strategi pemasaran dan pengembangan komunitas di era persaingan otomotif.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa permasalahan pokok berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, sebagai berikut:

1. Apakah *brand Prestige* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Vespa klasik di Kabupaten Jember?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Vespa klasik di Kabupaten Jember?
3. Apakah komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Vespa klasik di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand Prestige* terhadap loyalitas merek Vespa klasik di Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas merek Vespa klasik di Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek Vespa klasik di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk otomotif klasik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik, komunitas, maupun brand Vespa terkait strategi mempertahankan konsumen di tengah tren kendaraan listrik.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti hubungan *brand Prestige*, *customer experience*, komunitas merek, dan loyalitas merek.