

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini dunia otomotif terus berkembang, persaingan dalam dunia otomotif khususnya pada sepeda motor sport semakin kompetitif antara perusahaan otomotif saling mengeluarkan produk andalannya yang inovatif dan berbagai desain motor sport. Bahkan pada beberapa motor sudah mendukung teknologi canggih. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi pada produk sepeda motor saat ini. Beragamnya tipe atau model sepeda motor saat ini, membuat konsumen harus melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produk sepeda motor yang akan dibeli.

PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI) adalah perusahaan otomotif roda dua asal Jepang yang memproduksi sepeda motor kawasaki di Indonesia. PT Kawasaki Motor Indonesia didirikan pada tanggal 18 Februari 1994. Bisnis perusahaan bergerak dibidang kendaraan roda dua dengan merek kawasaki. Produksi pertama dimulai pada maret 1995. Diikuti dengan penjualan unit, spare part serta fasilitas servis. PT Kawasaki Motor Indonesia yang bertempat di Jl. Perintis Kemerdekaan Kelapa Gading, Jakarta Utara memiliki dua kegiatan utama yakni merakit dan memproduksi komponen motor. Kapasitas

produksi menghasilkan 200.000 unit pertahunnya. Unit bisnis : industry otomotif, perakitan sepeda motor termasuk komponennya. (Wikipedia)

Motor sport merupakan motor yang disukai anak muda, mereka pada umumnya membeli bukan atas dasar kebutuhan melainkan sebagai gaya hidup salah satu pabrikan otomotif asal Negeri Sakura yaitu kawasaki yang memproduksi motor ninja 150 rr merupakan satu-satunya motor sport full fairing yang bermesin 2 tak yang sampai saat ini masih beredar dipasar indonesia, kawasaki memproduksi dan menjual sebanyak 2.800 sampai 3.000 unit ninja 2-tak per bulan. Jumlah itu mendominasi total penjualan jajaran ninja series yang setiap bulannya mencapai sekitar 4.000 unit. Namun pada 31 Juli 2015 motor yang bermesin 2 tak tersebut telah menghentikan produksinya dikarenakan dinilai sudah tidak ramah lingkungan.

Berbeda dengan para kompetitornya yang dibekali mesin berkapasitas cc 150, kawasaki ninja 150 RR ini dibekali dengan mesin 2 tak yang dikenal ringan dan cepat. Hal tersebut semakin membuat namanya semakin disukai oleh pecinta motor sport di Indonesia. Agar kawasaki ninja 150 rr ini terus diminati oleh para pecinta motor sport di indonesia, pihak perusahaan harus menerapkan strategi yang cerdas agar perusahaan dapat mempertahankan produk andalannya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah, yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono, 2008).

Berikut data penjualan motor sport 150 CC yang diambil dari AISI (Asosiasi Industri Surveyor Indonesia) tahun 2014 dan 2015 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Sport 150 cc Tahun 2014 dan 2015

No.	Tipe	2014 (Unit)	2015 (Unit)
1	Yamaha New Vixion	333.211	275.261
2	Honda Verza	106.626	65.949
3	Honda CBR 150R	4.412	69.420
4	Yamaha YZF-R15	24.432	54.495
5	Honda CB150R	159214	112.615
6	Yamaha Old V-Ixion	20.612	15.069
7	Kawasaki Ninja 150 rr	30.895	20.548
8	Kawasaki Ninja 150 r	20.577	15.306
9	Yamaha Byson	27.375	9.645
10	Honda New Megapro FI	31.638	8.947

Sumber: Ari, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sepeda motor Kawasaki Ninja 150 RR mengalami penurunan. Pada tahun 2014 total penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 150 RR mencapai 30.895 namun pada tahun 2015

mengalami penurunan sebesar 50 % ditahun 2015 menjadi 20.548. Dalam pemasaran produknya Kawasaki menggunakan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan strategi produk, strategi harga, dan gaya hidup untuk mempromosikan produknya. Persaingan saat ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang lebih sehingga tampak berbeda dengan pesaingnya.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari, 2004) Kualitas dan performa motor ini sudah terbukti.

Motor sport dengan harga mahal merupakan ciri khas dari Kawasaki, Meskipun harganya mahal namun minat masyarakat terhadap motor ini cukup banyak. Harga memata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif. Untuk mengatakatan terlebih dahulu perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang di produksi atau dijual perusahaan lain.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut.

Tabel 1.2 Daftar Harga Motor 150 CC 2015

No.	Tipe	Harga per Unit
1	Yamaha new vixion	Rp. 23.750.000
2	Honda verza	Rp. 17.700.000
3	Honda CBR 150R	Rp. 30.150.000
4	Yamaha YZF-R15	Rp. 29.800.000
5	Honda CB150R	Rp. 23.700.000
6	Kawasaki KLX 150	Rp. 27.800.000
7	Kawasaki ninja 150 rr	Rp. 38.800.000
8	Kawasaki ninja 150 r	Rp. 29.600.000
9	Yamaha byson FI	Rp. 21.750.00
10	Honda new megapro FI	Rp. 21.200.000

Sumber: Alvin, 2016

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat harga sepeda motor Kawasaki Ninja 150 RR dijual dengan harga yang paling mahal dikelasnya, sedangkan pabrikan sepeda motor Honda dan Yamaha mematok harga yang jauh lebih rendah dibanding dengan sepeda motor Kawasaki. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karna penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan suatu produk. Namun masyarakat sekarang apabila membeli barang mereka tidak lagi melihat dari

kebutuhannya namun mereka membeli sesuatu berdasarkan keinginan pribadi seperti halnya gaya hidup.

Gaya hidup sangat berkaitan dengan seseorang membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi seseorang, dimana kita mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi utama dari produk tersebut, tetapi juga ingin membeli fungsi sosialnya, seperti komunitas ninja club, komunitas ninja indonesia untuk mendukung kebutuhan gaya hidup suatu konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 150 RR di Tangerang”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Semakin banyaknya pabrikan otomotif yang mengeluarkan produk yang kompetitif maka persaingan di dunia otomotif semakin meningkat, yang menyebabkan penurunan penjualan motor Kawasaki Ninja 150 RR di tahun 2015
2. Tingginya harga motor Kawasaki Ninja 150 RR dikelasnya yang menyebabkan penjualan menurun.
3. Banyak sekali perkumpulan eksekutif motor sport yang menimbulkan persaingan antara perusahaan sepeda motor

menyebabkan persaingan didunia otomotif semakin meningkat, sehingga menurunkan penjualan.

4. Persaingan kualitas produk dan harga dengan merek lainnya menyebabkan penjualan menurun.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pembatasan masalah hanya pada masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan keputusan pembelian.
2. Produk yang diteliti adalah hanya motor kawasaki ninja 150 RR di kota Tangerang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor kawasaki ninja 150 RR di tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor kawasaki ninja 150 RR di tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadapn keputusan pembelian motor kawasaki ninja 150 RR di tangerang?

4. Pengaruh manakah yang paling dominan antara kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor kawasaki ninja 150 RR di tangerang

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor kawasaki ninja 150 RR di tangerang
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor kawasaki ninja 150 RR di tangerang
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor kawasaki ninja 150 RR di tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh manakah yang paling dominan antara pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor kawasaki ninja 150 RR di tangerang.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan penetapan

keputusan strategi pemasaran, khususnya dalam hal kualitas produk, harga dan gaya hidup.

2. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan informasi yang berharga mengenai kualitas produk, harga dan gaya hidup
3. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan mengenai hasil pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup dan tambahan referensi untuk menjadi bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.