

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Para produsen motor *sport* terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis motor *sport* di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen motor *sport* untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Di Indonesia, pasar motor *sport* merupakan pasar yang sangat potensial. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis motor *sport* ini, yaitu Kawasaki Ninja 250 FI, Honda CBR 250R, Kawasaki Z 250, dan Suzuki Inazuma 250.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kawasaki Ninja 250 FI Tahun 2012

No	Tipe Motor	Sales 2012
1	Kawasaki Ninja 250 FI	10.491 Unit
2	Kawasaki Ninja 250 R	9.706 Unit
3	Honda CBR 250 R	4.715 Unit
4	Suzuki Inazuma 250	215 Unit
	Total	25.127 Unit

Sumber: motor.otomotifnet.com/read/2013/04/23/340373/30/9/Jumlah-Penjualan-Motor-Sport-250-cc-Ninja-250-Masih-Memimpin

Tabel 1.2
Data Penjualan Kawasaki Ninja 250 FI
Kuartal Pertama Tahun 2013

No	Tipe Motor	Sales Januari – Maret
1	Kawasaki Ninja 250 FI	3.562 Unit
2	Honda CBR 250 R	1.117 Unit
3	Kawasaki Z250	360 Unit
4	Suzuki Inazuma 250	248 Unit
	Total	5.337 Unit

Sumber: motor.otomotifnet.com/read/2013/04/23/340373/30/9/Jumlah-Penjualan-Motor-Sport-250-cc-Ninja-250-Masih-Memimpin

Dari sekian merek yang disebutkan diatas, Kawasaki Ninja 250 FI merupakan produk yang saat ini berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna dan data penjualan di tahun 2012 Kawasaki Ninja 250 FI. Kawasaki Ninja 250 FI merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Kawasaki Motor Indonesia yang membuat kendaraan jenis *sport* dengan fasilitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah. Kawasaki Ninja pertama kali diluncurkan sekitar awal Agustus 2012, merupakan salah satu solusi kendaraan *sport* dengan

harga yang terjangkau dan dengan fasilitas yang cukup memadai dibandingkan pesaingnya pada saat itu.

Perkembangan Kawasaki Ninja sangatlah pesat yaitu dalam kurun waktu lebih dari satu tahun sudah dapat menjaring konsumen dengan cepat dan mudah, bahkan setiap varian dari produk Kawasaki Ninja dari varian yang paling termahal hingga varian termurah yaitu tipe ER-6n, 250 FI, 250 New+ABS, 650, R, RR, RR Special edition, SS, ZX-6R, Versys, dan Z 250. Kawasaki Ninja menawarkan banyak sekali keunggulan yaitu mesin *fuel injection* berkapasitas 650cc dan 250cc yang terkenal *sporty*, irit dan mesin bandel serta posisi berkendara yang nyaman bagi pengemudi dan penumpang. Pada pertengahan 2012 PT. Kawasaki Motor Indonesia meluncurkan produk terbarunya yaitu Kawasaki Ninja 250 FI. Produk terbaru Ninja ini merupakan generasi terbaru dari Ninja sebelumnya dengan model yang jauh lebih *sporty* baik dari segi Mesin dan penampilan mengalami perubahan yang sangat signifikan dibandingkan Ninja sebelumnya. Varian produk Ninja ini di bagi menjadi beberap tipe, yaitu tipe ER-6n, 250 FI, 250 New + ABS, 650, R, RR, RR Special edition, SS, ZX-6R, Versys, dan Z 250. dan varian tertinggi yaitu ZX-6R. Khususnya Kawasaki ninja 250 FI yang merupakan varian menengah dari semua tipe Ninja, Ninja 250 FI ini lebih bernuansa *sporty* yang cocok untuk kalangan anak muda.

Dengan segala keunggulan yang dimiliki Kawasaki Ninja 250 FI yang tidak dimiliki motor lain dapat dilihat dari data penjualan Kawasaki Ninja 250 FI di PT. Tetap Jaya Motorindo. Pada tabel 1.3 dibawah ini:

**Data Penjualan Dan Jumlah Pembeli
Kawasaki Ninja 250 FI di PT. Tetap Jaya Motorindo
Bulan Januari-Juli 2013**

TAHUN			
BULAN	VOLUME PENJUALAN (UNIT)	JUMLAH PEMBELI	KENAIKAN/ PENURUNAN PENJUALAN
JANUARI	21	21	0
FEBRUARI	20	20	-1
MARET	25	25	+5
APRIL	26	26	+1
MEI	51	51	+25
JUNI	26	26	-25
JULI	77	77	+51
JUMLAH	246	246	

Sumber: PT. Tetap Jaya Motorindo. 3013

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 FI di dealer PT. Tetap Jaya Motorindo di sepanjang tahun 2013 mengalami fluktuasi, dimana peningkatan jumlah unit yang terjual pada bulan Juli 2013 yaitu sebesar 51 Unit, sementara penurunan jumlah penjualan terbesar terjadi pada bulan Juni 2013 sebesar 26 unit. Peningkatan dan penurunan tersebut terjadi karena masuknya para pesaing dari kategori motor sport 250cc yaitu Honda CBR 250cc dan Suzuki Inazuma 250cc.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis Faktor-faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 FI (Studi Kasus Pada Konsumen Kawasaki Ninja 250 FI Di PT. Tetap Jaya Motorindo Jl. Lingkar Luar Barat No. 1A Cengkareng, Jakarta Barat)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat melakukan identifikasi masalah-masalah yang berkaitan ini :

- a. Tingkat persaingan yang semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di industri automotif sehingga PT. Kawasaki Motor Indonesia selaku produsen di Indonesia harus siap dengan inovasi-inovasi terbaru dari produknya.
- b. Masuknya beberapa pesaing baru menyasar segmen pasar yang sama dengan strategi menawarkan harga lebih murah.
- c. PT. Kawasaki Motor Indonesia mempromosikan produknya melalui berbagai media untuk menunjukan langsung produknya kepada konsumen.
- d. Masih terjadi keluhan konsumen karena kinerja yang kurang optimal, baik dari pelayanan, harga dan sebagainya.

C. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar penulis dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi hanya faktor *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* pada PT. Tetap Jaya Motorindo, Jl. Lingkar Luar Barat No. 1A Cengkareng, Jakarta Barat

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 FI di PT. Tetap Jaya Motorindo?
2. Faktor mana yang paling dominan menentukan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 FI di PT. Tetap Jaya Motorindo?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan pembelian motor Kawasaki Ninja 250 FI di PT. Tetap Jaya Motorindo.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 250 FI di PT. Tetap Jaya Motorindo.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi kalangan akademis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan di jadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Bagi penulis adalah untuk memperoleh pengetahuan serta penerapan ilmu-ilmu yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.
3. Bagi perusahaan adalah melalui hasil ini dapat dijadikan masukan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh keterangan yang lebih jelas terhadap penulisan skripsi ini maka penulis membagi pembahasan kedalam 6 (enam) bab, dengan masing-masing bab disistematikan sebagai berikut:

BABI PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang penulisan skripsi yang timbul dari pemikiran mengenai topik yang akan dibahas, selanjutnya mengenai identifikasi masalah dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan diadakannya penelitian, manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yang didapat dari studi literature. Teori yang dibahas dalam Bab 2 ini antara lain pengertian pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, model perilaku konsumen, persepsi konsumen, proses keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian, kerangka pikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, analisis data, dan definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN YANG DITELITI

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, kegiatan usaha perusahaan, serta membahas tentang karakteristik responden.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian dan membahas permasalahan dalam penelitian yang diteliti yaitu kinerja bauran pemasaran, dan keputusan membeli serta analisa dan pembahasan masalah tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis akan berusaha memberikan saran-saran bagi perusahaan untuk pengembangan strategi pemasarannya dikemudian hari.