

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Surabaya adalah salah satu kota yang berada dipulau Jawa lebih tepatnya berada di Jawa Timur, Surabaya juga salah satu kota terbesar di Indonesia dengan luas wilayah 350,54 km². Surabaya juga termasuk kota dengan penduduk terpadat ke dua di Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 2,8 juta jiwa. Kepadatan penduduk yang tinggi dikarenakan Surabaya adalah Ibu kota Provinsi Jawa Timur sehingga masyarakat banyak memilih pekerjaan di Surabaya. Untuk melakukan aktifitasnya masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi, salah satunya sepeda motor.

Pada saat ini perkembangan kendaraan di Surabaya sangat meningkat dari tahun ke tahun, kendaraan bermotor roda dua yang banyak digunakan sebagai mode transportasi, kebutuhan adalah keadaan merasa tidak akan pernah memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang banyak menghabiskan waktu di luar rumah sehingga banyak masyarakat menggunakan kendaraan roda dua untuk memecah kemacetan saat jam berangkat kerja dan pulang kerja.

Salah satu kebutuhan masyarakat pada saat ini untuk mendukung aktivitasnya dengan menggunakan kendaraan bermotor disamping itu kendaraan bermotor bukan hanya sebagai penunjang aktivitas tetapi juga sebagai gaya hidup dan juga identitas diri. Tidak sedikit perusahaan otomotif yang saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu perusahaan yang ikut serta memenuhi pangsa pasar yaitu PT. Kawasaki. Dengan berbagai cara, PT. Kawasaki memenuhi keinginan para konsumennya. Salah satunya dengan cara memberikan model yang inovatif, hingga tenaga mesin yang lebih bertenaga dari pada merek lain. Hal ini salah satu alasan PT. Kawasaki menjadi brand unggulan dikelasnya. Sehingga, PT. Kawasaki dapat diingat oleh masyarakat sebagai perusahaan bermotor yang lebih sport dari merek lainnya. Selain itu, PT. Kawasaki juga menjadi pelopor kendaraan motor sport. Menurut Tatik Suryani (2013:86), Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Sehingga, PT. Kawasaki sudah memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.

Selain melakukan inovasi dari desain hingga mesin kendaraan, PT Kawasaki juga melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan cara mengiklankan produknya. Menurut (Kotler .& Keller, 2006; Mualla , 2007) iklan didefinisikan sebagai komunikasi non - personal berarti ide atau produk dengan menggunakan media komunikasi massa seperti televisi, surat kabar, majalah, bioskop, radio dll dan diimplementasikan melalui sponsor tertentu, untuk biaya dibayar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Terbukti iklan PT. Kawasaki

pada salah satu acara televisi nasional dimana para pemainnya menggunakan produk PT. Kawasaki.

Berikutnya cara pendekatan yang dilakukan oleh PT. Kawasaki untuk untuk memenuhi keinginan masyarakat dengan cara melakukan penjualan langsung. Dimana, menurut Sofjan Assauri (2012;241) penjualan langsung adalah merupakan penggunaan model *face-to-face communication* di antara penjual dan pembeli. Bagi perusahaan yang bergerak dalam pemasaran *business-to-business products*, bagian anggaran pemasaran yang paling besar adalah kegiatan untuk melakukan penjualan langsung. Tenaga penjual PT. Kawasaki sangat detail dalam menjelaskan tentang produk yang di tanyakan oleh konsumen di samping itu showroom di desain sangat menarik dan nyaman, di samping itu Kawasaki sering mengadakan event, pameran yang di adakan di pusat-pusat perbelanjaan untuk lebih mengenalkan lebih dekat kepada konsumen.

Untuk menunjang penjualan langsung PT. Kawasaki juga melakukan promosi penjualan. Menurut Agus Hermawan (2012;127) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Promosi yang dilakukan oleh Kawasaki banyak dilakukan seperti memberikan potongan harga, dan hadiah-hadiah menarik lainnya untuk menarik konsumen.

keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli: namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Morissan (2012:111). Seperti halnya citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan langsung menjadi hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc. sebagian masyarakat beranggapan bahwa motor merek Kawasaki penggunaannya kalangan menengah ke atas disamping itu dengan harganya yang lumayan tinggi dalam segala tipe sportnya dengan kualitas produknya lebih unggul dengan merek-merek lainnya.

berdasarkan informasi yang didapat melalui otonity.com menunjukkan bahwa di Indonesia lebih banyak didominasi oleh merk dari negeri Jepang. Sebut saja contohnya seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki. Namun ada dua merek motor berasal dari India yang cukup dikenal di tanah air yaitu Bajaj dan TVS.

Dilihat dari penggunaan masyarakat terhadap kendaraan bermotor memang banyak menggunakan merk dari Negeri Jepang. Dari data yang diperoleh pada tahun 2013, penjualan sepeda motor roda dua didominasi oleh motor matik, kemudian motor bebek dan yang terakhir disusul oleh segmen motor sport.

Persaingan perusahaan otomotif yang menempati segmen tertinggi motor matik, bebek dan sport secara keseluruhan yaitu merk Honda dengan jumlah penjualan mencapai 4,36 juta unit (60,37 persen). Selanjutnya di peringkat kedua diperoleh Yamaha dengan pencapaian 2,33 juta unit (32,31 persen). Pada posisi

ketiga sampai kelima secara berurutan diduduki oleh Suzuki (374 ribu), Kawasaki (135 ribu) dan TVS (18 ribu). (<http://otony.com/4878/pabrikan-motor-terlaris-di-indonesia-2014.html> 18 September 2015).

Sedangkan pada segmen motor sport saja untuk saat ini diduduki oleh perusahaan otomotif yang memiliki logo garpu-tala yaitu Yamaha. Yamaha dapat melakukan penjualan sebanyak 500 ribu unit (49.6 persen) dari total keseluruhan penjualan motor sport nasional yaitu sekitar 1.008 unit. Motor yang paling banyak menyumbang penjualan adalah V-ixion dan [New V-ixion Lightning](#) yang fantastis. Kemudian disusul di peringkat kedua ada Honda yang tahun kemarin mulai berbicara banyak dengan meluncurkan beberapa varian motor sport seperti New Megapro, Tiger, CB150R, CBR150R, Verza, CBR150R, CBR250R. Dari keseluruhan motor sport Honda tersebut berhasil menyumbang sebanyak 367 ribu unit. Pada posisi ketiga diduduki oleh Kawasaki yang cukup populer sebagai pabrikan motor sport mid-level. Kualitas motor sport Kawasaki memang diakui berada di atas Honda dan Yamaha. Memang jika dibandingkan dari harga motor sport dari Honda ataupun Yamaha harganya bisa dua kali lipat, tetapi diikuti dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kawasaki. (Sumber data : <http://otony.com/4878/pabrikan-motor-terlaris-di-indonesia-2014.html> 18 September 2015).

Menurut Onigbinde Isaac Oladepopada (2015) menyimpulkan bahwa Citra Merek, Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman di Nigeria. Dan juga menurut (Mahmud I. Nour, Mohammad Salameh Almahirah, Sultan "Mohammed

said," sultan Freihart, 2014) pengaruh yang signifikan secara statistik dari unsur-unsur promosi berikut: periklanan, Personal Selling, dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Yordania kepemilikan saham Keramik dan produksi kaca perusahaan pada konsumen keputusan pembelian

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik memilih judul **“Pengaruh Citra Merek Iklan Promosi Penjualan Dan Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 150cc”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya?
4. Apakah penjualan langsung berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya?
5. Apakah citra merek, iklan, promosi penjualan, penjualan langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
2. Untuk menguji secara parsial pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
3. Untuk menguji secara parsial pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh penjualan langsung terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
5. Untuk menguji signifikan pengaruh citra merek, iklan, promosi penjualan, penjualan langsung secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya semua tujuan penelitian ini, dapat menghasilkan beberapa manfaat :

1. Bagi PT. Kawasaki

PT. Kawasaki dapat menggunakan penelitian ini untuk membantu dalam mengevaluasi apakah faktor citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ulang motor Kawasaki. Dan dapat membantu PT. Kawasaki untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Kawasaki.

2. Bagi Peneliti

Di sini agar saya dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor. Dan dapat mengetahui seberapa besar tingkat penjualan sepeda motor Kawasaki.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Untuk menambah manfaat dan sumber referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi STIE Perbanas. Ataupun bagi mahasiswa dan mahasiswi yang mengambil penelitian yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi mengacu pada pedoman penulisan skripsi STIE PERBANAS Surabaya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan secara keseluruhan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain atau rancangan penelitian, gagasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, populasi sampel dan pengambilan

sampel, instrumen penelitian, uji validitas, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, yang terdiri dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Analisa data yang digunakan yaitu, analisa deskriptif dan analisis menggunakan regresi linier berganda juga pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian ini yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data. Menjelaskan keterbatasan penelitian yang ada, dan memberikan saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

