

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat pada setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan konsumen akan sarana dan prasarana transportasi yang memadai. Dalam hal ini dipicu dari adanya perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih cepat dan mudah dalam segala pencapaian tujuan disetiap aktivitas kesehariannya.

Berkaitan dengan kebutuhan tersebut tentunya berdampak pada keinginan seseorang konsumen untuk memakai atau menggunakan alat transportasi. Seperti yang sudah diketahui alat transportasi dibagi menjadi dua yaitu transportasi umum dan transportasi pribadi. Transportasi umum biasanya digunakan oleh banyak orang dan yang menonjolkan efisiensi dari segi kenyamanan bagi konsumen tersendiri sedangkan transportasi pribadi seperti kendaraan bermotor lebih bersifat kecil, karena hanya dapat digunakan oleh beberapa orang dalam waktu yang bersamaan. Dalam transportasi ini lebih cenderung bersifat kepemilikan atau pribadi karena dapat dibeli dan dijual kembali oleh konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini akan membahas tentang jenis kendaraan pribadi yaitu kendaraan bermotor tipe *sport* dengan produk motor Kawasaki Ninja, utamanya dalam dunia motor *sport* membuat perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal mempertahankan dan menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga dapat memikat

konsumen untuk memilikinya. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini mampu memikat perhatian para pecinta motor *sport*. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanyamenjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi dari sebagianbesar dikalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup tersendiri. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor *sport* adalah salah satu gambaran dari fenomena yang menonjolkan bentuk gaya hidup yang semakin menjadi dikalangan msyarakat.Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, melainkan dari bentuk gaya hidup atau kebutuhan dan keinginan konsumen tersendiri. Bisa memiliki motor *sport* yang gagah dan tangguh di jalanan mendatangkan kebanggaan tersendiri bagi para konsumen di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil.Untuk saat ini banyak munculnya produk-produk motor *sport* baru yang laris dipasar otomotif Indonesia saat ini, contohnya produk Honda CBR 150, Honda CBR 250, Yamaha Vixion, Yamaha R15, dan Yamaha BYSON.

PT KMI (Kawasaki Motor Indonesia) dengan produk motor Kawasaki Ninja yangterkenal sebagai produk andalan dari berbagai jenis produk lainnya, munculnya produk ini memberikan kebahagiaan bagi para pecinta motor *sport* khususnya pada kalangan anak muda maupun orang dewasa yang masih memiliki hobi motor *sport*. Pada awal munculnya Kawasaki Ninja di Indonesia yang terkenal dengan kegarangan suaranya yang masih bermesin 2-tak dengan kapasitas mesin 150cc yang menjadi kebanggaan tersendiri bagi para pengguna saat itu, pada tahun 2015 produk motor Kawasaki Ninja RR 150cc sudah tidak

lagi diproduksi karena tidak bisa memenuhi *Standart Emisi EuroIII* yang mulai berlaku di Indonesia. PT KMI telah resmi menutup produksi motor Kawasaki Ninja 150cc dan kembali meluncurkan produk baru dengan kapasitas mesin yang lebih besar dibandingkan produk sebelumnya, yaitu Kawasaki Ninja RR Mono 250cc. PT KMI meluncurkan produk baru dengan berbagai inovasi terbaru salah satunya yaitu menggunakan emisi yang lebih ramah lingkungan dari produk sebelumnya. Dalam hal tersebut PT KMI (Kawasaki Ninja Indonesia) ingin meningkatkan keinginan konsumen kembali untuk membeli produk terbaru setelah tidak diproduksinya Kawasaki Ninja 150cc dengan jenis mesin 2-tak. Berikut ini adalah data sepeda motor *sporty* yang paling banyak diminati konsumen hasil *Top Brand Index* seperti yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 1.1
SEPEDA MOTOR SPORT TAHUN 2019
TOP BRAND INDEX KATEGORI SEPEDA MOTOR SPORT

MEREK	TBI	TOP
Honda CBR	23,7%	TOP
Kawasaki Ninja	13,7%	TOP
Yamaha VIXION	12,5%	TOP
Yamaha R15	6,6%	
Yamaha BYSON	3,65%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil *Top Brand Index* merek Kawasaki Ninja sebesar 13,7%, menunjukkan bahwa produk Kawasaki Ninja masih dibawah dari produk lain seperti Honda CBR sebesar 23,7% , akan tetapi Kawasaki Ninja masih menjadi *Top Brand Award* pada kategori merek sepeda motor *sport*. Dengan demikian merupakan hal yang penting bagi PT. KMI (Kawasaki Motor Indonesia) upaya untuk meningkatkan penjualan produk Kawasaki Ninja.

Berdasarkan pengujian teoritis dan kajian penelitian yang sudah dilakukan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang di pengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2012) dalam Hanaysha (2017) promosi penjualan adalah kumpulan berbagai alat motivasi yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk motor Kawasaki Ninja. Dalam hal ini promosi penjualan yang dilakukan oleh PT KMI (Kawasaki Motor Indonesia) akan dapat meningkatkan penjualan serta memikat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kesadaran merek juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Aaker (1996), Aaker & Joachimsthaler (2002) Keller (1993) Liu *et.al* (2010) dalam Salelaw, Tibebe, & Singh (2016:69) kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat sebuah merek tertentu. Dalam hal ini kemampuan untuk mengingat merek semakin besar, maka semakin besar pula konsumen untuk mengingat merek tersebut dan konsumen akan memiliki keinginan untuk pengambilan keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja

Dalam hal ini inovasi produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena adanya inovasi-inovasi terbaru sehingga konsumen dapat memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) dalam Rasyid *et.al* (2017:523) inovasi produk didefinisikan berdasarkan harapan konsumen yang berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan tersebut membutuhkan inovasi dan kreativitas masing-masing

organisasi untuk meningkatkan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru untuk menjaga keinginan serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dalam hal tersebut konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan produk motor Kawasaki Ninja dan sesuai dengan kebutuhannya.

Gaya hidup telah berhasil digunakan dibidang komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pola konsumsi konsumen sehingga penting untuk memahami perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi pola pembelian konsumen terhadap produk motor Kawasaki Ninja untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kaynak & Kara (2001) dalam Rasyid, Yuliati, & Maulana (2017:522-523) gaya hidup adalah sebagai pola dimana orang tinggal dan menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk-produk tertentu, sehingga konsumen akan dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk motor kawasaki Ninja dengan adanya keinginan konsumen serta bentuk gaya hidup tersebut.

Berdasarkan pemaparan pada paragraf diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, dapat ditarik beberapa rumusan masalah yang menjadi inti utama dari penelitian ini diantaranya:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya?
5. Apakah promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Menguji signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya
2. Menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya

3. Menguji signifikansi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya
4. Menguji signifikansi gaya hidup produk terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya
5. Menguji signifikansi promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan hasil bagi :

1. Bagi Peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk menambahkan pengetahuan mengenai pengaruh promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan PT. KMI (Kawasaki Motor Indonesia)

Sebagai sharing informasi bagi pihak perusahaan dan mungkin juga dapat berguna bagi perusahaan dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan dan juga diharapkan dapat membantu untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk pada perusahaan.

3. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kampus STIE PERBANAS Surabaya sebagai bahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa lain dan sebagai studi perbandingan untuk penelitian sejenis tentang promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada bab ini telah dijelaskan dibagian atas pada masing-masing bab yang disusun secara sistematis diantaranya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara sistematis yang dimulai dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang akan diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini secara rinci menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data dan pembahasan.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini secara rinci menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.

