

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

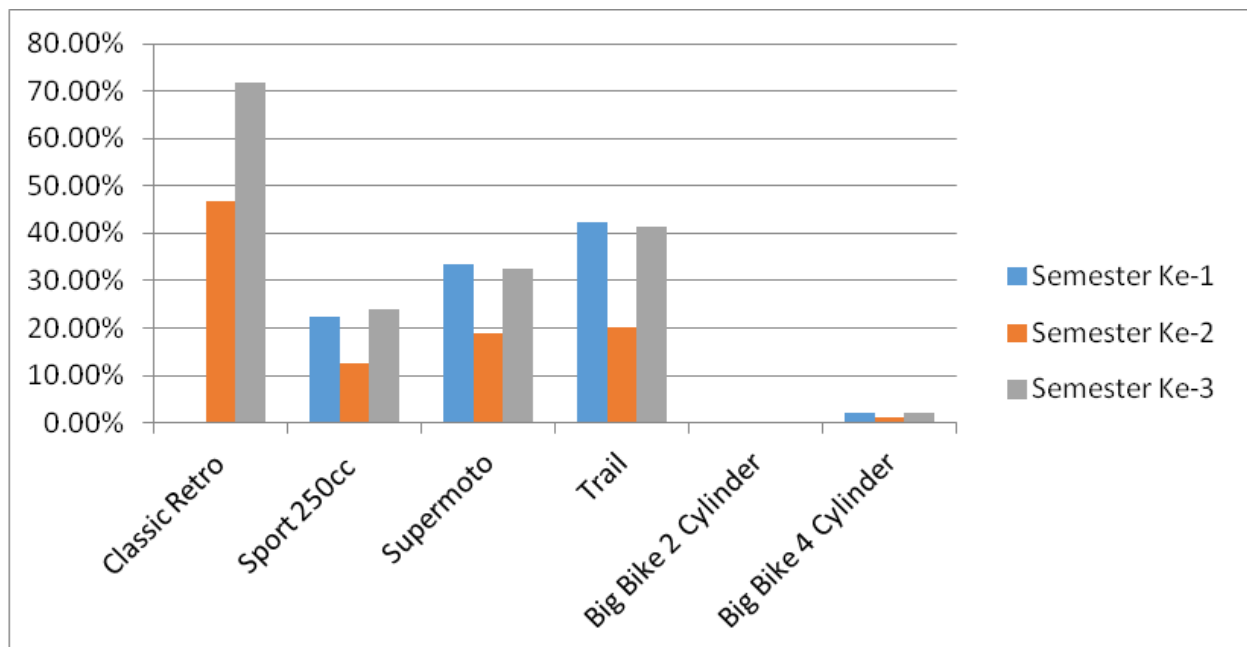
### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia otomotif menuntut setiap perusahaan otomotif khususnya pabrikan motor untuk semakin tergerak berinovasi mengikuti perkembangan selera dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, semua pabrikan motor yang di dominasi oleh pabrikan motor Jepang semakin hari semakin bertarung untuk mendapatkan hati konsumen dan berharap produknya sanggup untuk mendominasi pasar motor di Indonesia. Maka setiap perusahaan otomotif pastinya menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar.

Untuk menarik minat konsumen pastinya dibutuhkan promosi yang menjanjikan dan terbukti adanya serta kualitas produk dan kualitas layanan yang sanggup bersaing dengan produk merek lain. Menariknya kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Demikian produsen dan distributor akan terus terpacu untuk membuat produk yang menarik dan mempunyai daya saing tinggi agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui tentang kualitas produk yang diberikan setelah melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas layanan dari produk yang mereka beli untuk mengetahui apa saja yang akan diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Industri otomotif khususnya roda dua pada tahun 2018 ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Menurut data dari Asosiasi Industri, tercatat sudah ada 3.596.502 unit sepeda motor yang terjual selama Januari-Juli 2018. Angka itu naik dari tahun 2017 yang tercatat hanya 3.238.722 unit sepeda motor saja yang terjual dalam periode

yang sama (oto.detik.com/motor). Pada tahun 2018 pabrikan motor merek Honda masih mendominasi pasar otomotif roda dua di Indonesia dengan angka perolehan penjualan sepeda motor sebesar 450.622 unit sepeda motor pada Juli 2018, disusul oleh Yamaha yang melepas 127.101 unit sepeda motor pada Juli 2018. Tidak hanya itu Suzuki dan Kawasaki tidak ingin kalah dengan dua brand yang memang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Terbukti dalam periode yang sama Suzuki menyusul dengan menjual 8.639 unit dengan disusul oleh Kawasaki yang menjual 7.366 unit motor dalam periode yang sama (sumber: oto.detik.com/motor). Namun, dalam semester pertama tahun 2018 merek Kawasaki masih merajai pasar otomotif sport kelas 250cc di Indonesia, berikut data dalam



sajian grafik:

**Gambar 1.1 Data penjualan dari: oto.detik.com/motor/2018.**

Data diolah, Peneliti (2019).

Konsumen secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa; atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara

(Handayani, 2012:2). Produk yang akan ditawarkan perlu adanya strategi yang digunakan secara seimbang oleh produsen dipasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar *competitor* yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional maupun internasional.

Kawasaki *Heavy Industries, Ltd.* Merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk sepeda motor salah satunya adalah Ninja 250up. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1896 ini bermarkas di Minato, Tokyo, Jepang. Dalam segi pemasaran produk, PT. Kawasaki Motor Indonesia bermitra dengan distributor resmi yaitu PT. Surapita Unitrans. PT. Surapita Unitrans adalah *Authorize Dealer* PT. Kawasaki Motor Indonesia yang didirikan pada tanggal 1 Mei 1994, dengan kantor pusat yang terletak di Surabaya Selatan. PT. Surapita Unitrans mempunyai visi untuk menjadi perusahaan terbaik dalam memberikan pelayanan “*Premium*” kepada semua *customer* dengan meningkatkan kualitas, produktivitas, dan disiplin kerja guna mewujudkan cita-cita dari perusahaan.

Semua orang pasti menginginkan produk yang mempunyai kualitas baik, tidak hanya itu banyak juga faktor yang menjadi salah satu daya tarik dari konsumen melakukan pilihan terhadap produk yang akan dilirik. Hal ini membuat peneliti mengumpulkan data penjualan dari sumber yang bisa dipertanggungjawabkan. Berbagai macam data penjualan dari sektor otomotif, berikut adalah data yang dipilih dan diperoleh dari PT. Surapita Unitrans Cabang Sidoarjo.

**Gambar 1.2 Data penjualan tiga semester terakhir 2017 - 2018 dari PT.Surapita Unitrans Sidoarjo** (Sumber : Diolah oleh peneliti)

Bisa diperhatikan pada gambar 1.1, menjelaskan tentang penjualan produk motor Kawasaki di *Dealer* Kawasaki Surapita Unitrans Sidoarjo berdasarkan tipe yang terendah (150cc) sampai yang tertinggi atau biasa disebut *Big Bike* (1000cc). Menurut data pada grafik penjualan diatas, selama tiga semester terakhir pada tahun 2017 - 2018 menunjukkan

penjualan motor ber-tipe *Classic Retro* mendominasi pada penjualan motor Kawasaki di *Dealer* Kawasaki Surapita Unitrans Sidoarjo dengan nilai rata-rata penjualan pada tiga semester akhir sebesar 39.52%, di ikuti dengan tipe *Trail* dengan hasil rata-rata sebesar 34.59%, lalu berikutnya ada tipe *Supermoto* dengan nilai rata-rata 28.31%, dan disusul tipe *Sport 250cc* dengan nilai rata-rata sebesar 19.60%. Dari sini bisa disimpulkan beberapa tipe motor yang paling laku di *dealer* Kawasaki Surapita Unitrans Sidoarjo merupakan motor tipe menengah kebawah atau bisa dibilang motor dengan pemakaian multi fungsi dengan tipe *Cylinder* dibawah 600cc yang pastinya ramah bahan bakar dan ramah biaya perawatan berkala.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan nilai yang terkandung dari dalam produk itu sendiri dengan pembuktian waktu. Disamping itu kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan bagi perusahaan karena kualitas produk mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli.

Dalam dunia otomotif khususnya roda dua ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk tidak terlepas dari beberapa aspek. Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Faktor lain adalah kualitas layanan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Peranan kualitas layanan juga mempunyai pengaruh dalam dunia *marketing*. Dalam Kotler dan Keller (2009)

Layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Selain itu Kotler dan Keller, dalam Muflihul (2016), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan, salah satunya dengan memperkenalkan produk sekaligus harga dengan cara promosi. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut,

*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed.*

Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi *informer*. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan.

Dalam membuat keputusan seringkali konsumen mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil

keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157),

*“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*,

pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku 25 keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Dari apa yang sudah di jelaskan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang didasarkan pada pengetahuan dasar dan kecintaan terhadap bidang otomotif khususnya roda dua. Pernyataan tersebut menjelaskan beberapa faktor yang melatar belakangi minat dan keinginan dalam menjalankan penelitian ini. Komunitas Kawasaki Ninja 250up Sidoarjo sendiri adalah sebuah komunitas motor *sport* Kawasaki yang berdomisili di daerah Sidoarjo. Awal komunitas ini dibentuk adalah untuk mewadahi para pelajar atau mahasiswa pengguna Kawasaki Ninja 250up Sidoarjo untuk berkreasi, berinteraksi dan menjalin silaturahmi antar sesama *bikers* pengguna motor pabrikan Kawasaki. Selain itu terbentuknya komunitas ini tidak hanya berpengaruh terhadap komunitas atau konsumen Ninja 250up di sidoarjo saja, tapi komunitas Ninja 250up Sidoarjo juga mempunyai pengaruh terhadap produsen Kawasaki Ninja 250up sebagai barometer keberhasilan perusahaan dalam melayani dan merangkul konsumen.

Sejalan dengan semua yang telah di sampaikan, pemilihan produk Kawasaki merupakan hal yang baru dari sudut pandang penelitian terdahulu dan belum banyak karya

ilmiah atau penelitian mengenai produk yang hampir dua puluh tahun lebih menjadi bagian dari kemajuan industri otomotif di Indonesia. Apa yang telah diterangkan dalam berbagai macam latar belakang dari tujuan penulisan penelitian ini, maka diputuskan untuk memilih judul : “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250up (studi kasus komunitas Ninja 250up Sidoarjo)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah adalah:

1. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250up (studi kasus komunitas Ninja 250up Sidoarjo)?
2. Manakah diantara kualitas produk, kualitas layanan dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250up (studi kasus komunitas Ninja 250up Sidoarjo)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250up (studi kasus komunitas Ninja 250up Sidoarjo).
2. Manakah diantara kualitas produk, kualitas layanan dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250up (studi kasus komunitas Ninja 250up Sidoarjo).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain, sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan khususnya dibidang pemasaran yakni tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan lebih lanjut, khususnya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Kawasaki.

##### 2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan dan penerapan ilmu. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penelitian dan umumnya semua pihak yang tertarik dengan manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai informasi dan pemikiran yang bermanfaat bagi penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran secara sistematika, maka penelitian ini ditampilkan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, bab ini menguraikan latar belakang penelitian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika Penulisan.

Bab II : Kajian pustaka, bab ini berisi tentang, landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.



Bab III : Metode penelitian, bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab V : Penutup, menyimpulkan hasil dari sebuah penelitian yang telah dilakukan serta saran.