BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri motor saat ini mulai berkembang pesat. Hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk motor yang berkembang. Seperti yang kita ketahui, alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor karena penggunaannya yang efisien. Sehingga menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya.

Salah satu industri motor yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah perusahaan motor Kawasaki.PT. Kawasaki Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif motor yang secara rata bisa disebut motor gede atau MOGE. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 18 Februari 1994 sebagai perusahaan *joint venture* antara Kawasaki Heavy Industries Ltd Jepang (83%) dengan perusahaan yang ada di Indonesia yaitu PT. Sumber Selatan Nusa (17%).Produk Kawasaki pertama kali dibuat pada tahun 1995 yang disertai 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 yaitu merakit dan memproduksi komponen motor.Kapasitas produksi menghasilkan 200.000 unit pertahunnya. Unit bisnis: industri otomotif, perakitan sepeda

motor termasuk komponennya. Dengan mengacu pada filosofi *"MARCHING ON TO UNLIMITED IMPROVEMENT"* semangat juang dan kerjasama yang kokoh antara manajemen, pekerja, dan serikat buruh PT Kawasaki Motor Indonesia berencana untuk menjadi perusahaan terbaik dalam kualitas, produktivitas, dan disiplin. Motor yang dikeluarkan Kawasaki Indonesia memang tidak begitu banyak bila dibandingkan dengan perusahaan motor lain yang sudah lama di Indonesia seperti Honda dan Yamaha.Motor Kawasakiini cukup banyak diminati masyarakat Indonesia. Pada perusahaan ini terdapat dewan direktur yang mengelola perusahaan akan terus maju dan berkembang adalah:

Board Of Directurs :

President Director:	Y. Tanigawa
Director:	Janto Boedihardjo
Directur:	Mitsuhiko Okada

Agar dapat tercapai target ada upaya – upaya yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan dengan membuat konsep manajemen yang baik walaupun banyak perusahaan di Indonesia maupun di dunia sudah mampu menata manajemen dengan konsep yang dapat menciptakan daya saingnya misalnya dengan *Just in Time (JIT), Total Quality Management (TQM), International Standard Organization (ISO),* dan lain sebagainya. Semua konsep tersebut pada dasarnya akan dipilih suatu perusahaan yang sesuai dengan keadaan perusahaan bersangkutan. Pada tahun 2008, PT. Kawasaki Motor Indonesia membuat konsep 5 S yang diperkenalkan pada seluruh karyawan/ti. Dalam

konsep ini memang dikembangkan di Jepang dan menjadi salah satu kunci sukses dalam mentransformasi perusahaan yang dapat bersaing dikelas dunia. Perkenalan konsep kepada karyawan ditandai dengan dibentuknya sebuah *committee* khusus yang bertugas untuk memperkenalkannya melalui pelatihan, membuat rencana implementasi dan pengembangannya, mengawasi pelaksanaanya, melakukan audit atau penilaian terhadap masing-masing bagian, dan memberikan masukan dan melaporkan hasil kerjanya kepada manajemen.

Apa itu 5 “S”?

- 5 S” adalah proses perubahan sikap.
- 5 S” adalah membiasakan diri bekerja dengan standar.
- 5 S” adalah huruf awal dari lima kata bahasa Jepang; Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, dan Shitsuke.
- 5 S” adalah konsep yang sangat sederhana dan mudah dimengerti.
- 5 S” adalah konsep yang sangat mendasar atau ‘*back to basic’*.

Apa itu Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, danShitsuke?

- SEIRI: “RINGKAS”, pisahkan yang perlu dan tidak perlu dan singkirkan yang tidak diperlukan
- SEITON : “RAPI”, atur sesuai kebutuhan untuk memudahkan control visual.
- SEISO: “RESIK”, bersihkan tempat kerja dan pastikan bahwa pekerjaan “membersihkan” merupakan suatu kebiasaan.

- SEIKETSU: pastikan 3 “S” diatas dijalankan dan buat standar yang jelas.
- SHITSUKE: taat menjalankan 5 “S” terus menerus dan selalu melakukan perbaikan.

Manajemen PT. Kawasaki Motor Indonesia mempunyai obyektif agar 5 “S” ini menjadi budaya kerja dilingkungan perusahaan dan sangat berharap rekan-rekan main dealer di seluruh Indonesia bisa menerapkan juga budaya ini mulai dari induk perusahaannya sampai dengan *outlet* atau *shop* yang paling kecil.Usahanya menciptakan perusahaan yang dapat bersaing dan berkembang di Indonesia bahkan di dunia, PT. Kawasaki Indonesia mendapatkan penghargaan atas kerja kerasnya dalam memberikan keamanan lingkungannya oleh Badan pengelolaan lingkungan hidup Daerah Provinsi DKI Jakarta sebagai Predikat Baik dalam Ketaatan Terhadap Ketentuan Pembuangan Limbah Cair pada 2000, 2001, 2002, 2003, dan 2005. Lima tahun berturut-turut mendapatkan penghargaan tidak semudah yang dibayangkan. PT. Kawasaki Indonesia membutuhkan kerja keras agar dapat mendapatkan penghargaan dan mempertahankannya. Hal ini menambahkan keyakinan PT. Kawasaki Indonesia dapat menjadi sukses.

Perusahaan Kawasaki menyadari kalau dalam menciptakan motor, inovasi adalah sesuatu hal yang wajib dilakukan. Tanpa adanya inovasi, produk yang diciptakan akan seperti itu saja padahal selera konsumen terus bertambah yang akan membuat konsumen jenuh dengan motor tersebut. Perusahaan ini akan dapat maju dan berkembang ditengah perusahaan pesaing yang terus gencar

dalam melakukan inovasi dengan cara melakukan inovasi dengan kreativitas yang disesuaikan dengan selera konsumen. Motor Kawasaki yang sudah dikenal masyarakat luas yang sudah lama yaitu Kawasaki ninja 150 L dijual dengan harga Rp 25.200.000, Kawasaki Ninja 150 M dijual dengan harga Rp 22.000.000, Ninja 150 N yang dijual sedikit lebih tinggi dengan harga Rp 25.000.000 dan Kawasaki 150 RR dijual dengan harga Rp 32.600.000, dan juga Ninja 250cc yang harganya mencapai 50juta keatas.

Produk andalan dari pabrikan kawasaki ini adalah jenis motor sport Ninja. sejak pertama kali muncul, motor Ninja ini sangat laku keras di pasaran. Motor sport ini sangat digemari dikalangan anak remaja, karena desain yang sangat bagus serta kecepatannya yang melebihi kecepatan motor lain dikelasnya. Dan juga kualitas motor Ninja ini yang sudah terbukti tangguh. Sementara itu, muncul pesaing-pesaing dari pabrikan seperti Yamaha, dan Suzuki yang juga memproduksi motor-motor jenis sport untuk menyaingi produk dari pabrikan kawasaki ini.

Perusahaan Kawasaki menyadari bahwa persaingan di Indonesia sangat berat dan ketat dalam wilayah tertentu yang pulaunya besar. Selera masyarakat Indonesia berbeda dengan negara lain. Hal yang membuat berbeda adalah kefanatikan masyarakat terhadap produk yang sudah ada. Jika masyarakat sudah fanatik terhadap satu produk maka sangat susah untuk beralih ke produk lain. Karakter atau sifat ini yang ingin coba diubah, direbut dan dipatahkan oleh perusahaan kawasaki Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas dan kemampuan produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.

Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya dari serangan lawan-lawannya (Tjiptono, 2008:308).

Kondisi ini menuntut pabrikan motor Kawasaki harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran ini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menulis judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI NINJA" (Studi pada masyarakat di kota Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang penulis kemukakan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki Ninja (Studi pada masyarakat di kota Surakarta)?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki Ninja (Studi pada masyarakat di kota Surakarta)?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor kawasaki Ninja (Studi pada masyarakat di kota Surakarta)?

4. Apakah kualitas produk, harga, citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki Ninja (Studi pada masyarakat di kota Surakarta)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja (Studi pada masyarakat di kota Surakarta).

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki Ninja (Studi pada masyarakat di kota Surakarta).

3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja (Studi pada masyarakat di kota Surakarta).

4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian motor Kawasaki Ninja (Studi pada masyarakat di kota Surakarta)

D. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan objek penelitian, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Untuk penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Untuk konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Untuk pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan keputusan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok penelitian secara sistematika berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang,untuk selanjutnya menguraikan mengenai rumusan masalah dan diuraikan mengenai

tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan penelitian ini yaitu menguraikan mengenai pengertian kualitas produk, pengertian harga, pengertian citra merek dan pengertian keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel,populasi,jenis dan sumber data,serta metodologi analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian,analisis data,dan pembahasan atau hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan,keterbatasan penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN