

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling disukai masyarakat di Indonesia dan menjadi satu pilihan utama masyarakat Indonesia yang negaranya tergolong negara berkembang. Tingkat kemacetan yang tinggi yang ada di jalan raya, menjadi salah satu alasan masyarakat dalam memilih sepeda motor sebagai alternatif untuk mempermudah (mempercepat) mencapai tujuan. Penyebab kemacetan di jalan-jalan biasanya diakibatkan oleh terlalu banyak mobil atau akibat dari buruknya sistem pengaturan lalu-lintas. Mobil yang umumnya ukurannya besar dan ditumpangi satu atau dua orang saja menjadi biang kerok kemacetan. Sepeda motor hanyalah pelengkap kemacetan saja. Banyak orang yang saat ini enggan untuk beralih untuk menggunakan kendaraan mobil pribadi karena alasan-alasan tertentu. Hal ini tentu saja harus disyukuri oleh orang-orang yang masih gemar membawa mobil karena jika para pengendara motor beralih jadi pengendara mobil, maka akan semakin menderita. Sehingga permintaan masyarakat terhadap sepeda motor mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan. Tren konsumen kian melirik sepeda motor sport tampaknya terus bergulir. Kalau melongok data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepanjang lima bulan pertama 2014, gejala itu cukup terasa. Tidak tanggung-tanggung, terjadi kenaikan sekitar 12%. Terjadi peningkatan distribusi sepeda motor tipe sport, yakni dari sekitar 431 ribu unit pada Januari-Mei 2013 menjadi sekitar 484 ribuan unit per akhir Mei 2014.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) berdiri pada bulan Januari 1978 inisiatif dari Dr Hadi S. Topobroto, yang sekaligus menjabat sebagai Ketua pertama periode 1971-1981. AISI pernah dipimpin oleh Letnan Jenderal (Purn) Drs. Sukahar, Mr Subronto Laras, Drs. Sutrisno dan Ir. Ridwan Gunawan. PASMI selalu memiliki filosofi atau organisasi cerdas di mana sebagian besar tugas penting itu dan masih dilakukan oleh staf dapat bertugas sementara atau permanen

dari anggota. PASMI telah secara aktif berpartisipasi dalam upaya pemerintah dalam pembentukan bisnis sepeda motor yang kuat dan layak dan industri serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan sepeda motor internasional, antara lain dalam pembentukan Fami (*Federation of Asian Motorcycle Industries*) yang antara lain didasarkan pada Deklarasi Bali yang ditandatangani di Bali. Indonesia membagi jenis sepeda motor menjadi tiga yakni motor bebek, motor *skutik* atau *matic* otomatis dan motor *sport*. Permintaan sepeda motor di Indonesia masih tumbuh meski digempur oleh mobil murah dan ramah lingkungan (*low cost green car/LCGC*).

Merek atau Brand dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain (Kotler, 2003). Perkembangan penjualan sepeda motor dari segmen motor sport tahun 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor segmen Motor Sport
Tahun 2012 – 2013

Growth Sport Sales Januari - November 2013			
Brand	Sales unit 2012	Sales unit 2013	Growth
Honda	159.040	366.223	130,27%
Yamaha	427.263	500.609	17,17%
Suzuki	9.776	5.096	-47,87%
Kawasaki	106.449	131.191	23,24%
Total	702.528	1.003.119	42,79%

Sumber : AISI

Bedasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), kita tinjau bahwa market share sepeda motor segmen motor sport masih dipegang oleh merk Honda dengan market share 130,27 % selanjutnya disusul dengan market share tertinggi kedua diraih oleh merk Kawasaki dengan market share 23,24 %. Ditinjau dari data market share sepeda motor segmen motor sport dari Januari – November 2013 dapat memperhitungkan merk Kawasaki masih mampu bersaing dan terus berkembang dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2
Penjualan menurut tipe sport
Tahun 2013

No.	Tipe Sport	Penjualan 2013
1	Yamaha New V-Ixion	412.912
2	Honda CB 150 R	182.942
3	Honda Verza	141.456
4	Yamaha Byson	67.710
5	Yamaha V-Ixion	57.113
6	Honda New Megapro	50.282
7	Kawasaki Ninja 150 RR	40.384
8	Kawasaki KLX 150 S	31.873
9	Kawasaki Ninja 250 FI	29.508
10	Kawasaki Ninja 150	27.756

Sumber : AISI

Kawasaki pun memiliki angka penjualan motor sport yang tidak kalah besar. Totalnya mencapai 150.844 unit. Penjualan paling tinggi disumbang Ninja 150RR dengan 40.384 unit. Ninja 250 FI juga mampu menambah penjualan Kawasaki hingga 29.508 unit. Di segmen motor gede diatas 600 cc, penjualan Kawasaki cukup banyak. Totalnya, motor yang dijual pada rentang harga Rp 120 hingga 300 juta ini laku terjual hingga 1.511 unit. Sedang total penjualan motor sport 250 cc Kawasaki yang terdiri dari Ninja 250, Z250, KLX 250S dan D-Tracker 250 mencapai 36.847 unit. Bajaj Pulsar 200NS yang penjualannya di Indonesia dilakukan Kawasaki sudah terjual hingga 3.193 unit hanya dalam kurun waktu kurang dari 4 bulan sejak pertama kali didistribusikan.

Menurut Philip Kotler (2003) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya”. Dapat disimpulkan, bahwa gaya hidup seseorang dimana terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan suatu kelompok tertentu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Tidak dipungkiri dijadikan identitas kelompok yang mempunyai ciri khas tersendiri. Perilaku pembelian

konsumen dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah dipengaruhi faktor karakteristik pribadi terdiri gaya hidup.

Pada tinjauan penelitian pertama dilakukan oleh Elfi Azwar pada tahun 2011 dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik di Kota Padang”. Disimpulkan dari variabel bebas terdiri dari aktivitas (*Activity*), Ketertarikan (*Interest*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Pendapat (*Opinion*) berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Tahun 2013 tipe sepeda motor sport memiliki market share tertinggi dengan 23,24 %. Tabel 1.1 menjelaskan bahwa secara nasional Merk Kawasaki yang memiliki spesialisasi motor sport. Perkembangan penjualan motor sport juga diiringi dengan bertambahnya minat konsumen yang lebih memilih tipe motor sport. Pengguna kawasaki ninja dapat dilihat di beberapa Club Motor di Kabupaten Jember. Salah satu club motor Kawasaki Ninja di Jember yaitu JENIC (Jember Ninja Club) yang berdiri sejak tahun 2005 dengan beranggotakan 10 orang hingga kini sudah beranggotakan 30 member (<http://kni.or.id>). Hingga saat ini Kabupaten Jember memiliki dua club motor Kawasaki Ninja yaitu JENIC dan NINJERS.

Pada tinjauan penelitian kedua dilakukan oleh Rifki Fachrurozi pada tahun 2014 dengan judul penelitian ”Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja 250 CC di Semarang”. Hasil penelitian tersebut disimpulkan produk, persepsi harga, promosi dan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Elfi Azwar dan Rifki Fachrurozi memiliki kesimpulan yang berbeda dimana banyak faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan sampel dikhususkan pada masyarakat umum yang telah membeli produk atau objek penelitian. Sehingga pada penelitian akan menampilkan *GABRISET* yang berada ada sampel penelitian dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sampel dipersempit kepada member club motor Kawasaki Ninja yang juga salah satu indikator pemasaran produk.

Latar belakang diatas menunjukkan bahwa gaya hidup mempegaruhi konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor merek kawasaki ninja di Kabupaten Jember. hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa faktor atau penyebab yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yakni gaya hidup yang terdiri dari pembelian produk bermanfaat, kesukaan, gaya hidup mewah, dan hasrat kemewahan. Berdasarkan dari pemikiran ini dan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk bermanfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja pada member club motor NINJA di Jember?
2. Apakah kesukaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja pada member club motor NINJA di Jember?
3. Apakah gaya hidup mewah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja pada member club motor NINJA di Jember?
4. Apakah hasrat kemewahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja pada member club motor NINJA di Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pembelian produk bermanfaat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja pada member club motor NINJA di Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kesukaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja pada member club motor NINJA di Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh gaya hidup mewah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja pada member club motor NINJA di Jember.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh hasrat kemewahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja pada member club motor NINJA di Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan dan pemahaman masyarakat dalam memilih dan membeli sepeda motor sesuai dengan kebutuhan.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini menambah wawasan secara luas mengenai tren penjualan pada sepeda motor Kawasaki Ninja.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian – penelitian berikutnya yang relevan.