

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada masa kini pengguna sepeda motor Kawasaki sudah banyak ditemui di daerah seluruh Indonesia, khususnya di Gunungkidul, Yogyakarta. Konsumen sepeda motor Kawasaki mayoritas kalangan anak muda dari bangku SMA sampai perkuliahan. Sering juga kita jumpai orang tua menggunakan sepeda motor yang mempunyai ciri khas warna hijau tersebut. Yogyakarta sebagai kota pelajar tentu menjadi salah satu faktor banyaknya konsumen dari sepeda motor Kawasaki di daerah tersebut. Sepeda motor Kawasaki mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan anak muda dari segi model, desain, dan performa kendaraan yang meyakinkan konsumen, sehingga banyak dari mereka memilih motor tersebut.

PT. Kawasaki Motor Indonesia atau disebut juga dengan KMI, telah meluncurkan beberapa produk andalan mereka yakni dengan motor yang mempunyai kapasitas silinder atau cc yang cukup besar. Ada dua model yang menjadi andalan Kawasaki sendiri, yaitu dengan model sport dan trail. Dari dua model tersebut sepeda motor Kawasaki banyak diminati oleh konsumen, khususnya kalangan anak muda. Produk sepeda motor Kawasaki bukan hanya sekedar untuk berkendara tetapi juga menjadi trend atau gaya hidup masa kini. Untuk model sport, Kawasaki mengeluarkan beberapa macam produk antara lain, Ninja 250, Ninja 650, H2, Z 250, Z650, Z1000, dll. Dan untuk model

trail, Kawasaki mengeluarkan beberapa produk antara lain, KLX150, Dtracker 150, KLX 250, KLX140, dan Dtracker 250. Dan baru-baru ini muncul produk sepeda motor bergaya klasik yaitu, W 175. Dari beberapa contoh tersebut merupakan produk sepeda motor Kawasaki yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Kawasaki mempunyai perbedaan khusus pada produk yang dikeluarkannya. Dapat kita lihat jarang dijumpai sepeda motor jenis bebek ataupun matik dari motor tersebut. Telah disebutkan di atas bahwa yang menjadi ciri khas produk Kawasaki yaitu dengan motor yang mempunyai kapasitas cc besar, atau disebut juga dengan motorsport. Dari segi harga juga sebanding dengan kualitas sepeda motor, karena nyaman untuk dikendarai di medan jalan tertentu. Tidak hanya kualitas produk yang bagus, Kawasaki juga telah melakukan strategi promosi, salah satunya yaitu dengan memasang iklan dari produk tersebut. Banyak kita jumpai di ruas jalan perkotaan, terdapat baliho ataupun leaflet yang tertuliskan produk Kawasaki, selain itu juga menjadi sponsor pada suatu event-event yang berkaitan dengan motor. Misalnya pada event balap, trail adventure ataupun event kontes motor di mall.

Berdasarkan data yang dihimpun AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), disebutkan bahwa total penjualan motor sport 250cc selama semester 1 2018 ada diangka 8.161 unit sepeda motor. Kawasaki Ninja 250 dinobatkan sebagai raja disegment Sport 250cc dengan total penjualan selama 6 bulan pertama di tahun 2018 sebanyak 6.121 unit. Kemudian disusul Honda

dengan perolehan angka 1.307 unit dan Yamaha menjadi penutup tiga besar dengan perolehan angka 733 unit. Sedangkan dari tipe trail menurut data *percentage Market Share* data distribusi motor *Dual-Purpose Bike* 150cc selama bulan November 2017 hingga February 2018 distribusi Kawasaki KLX150 masih memimpin pangsa pasar motor trail 150cc dengan raihan 56,69% atau 21.368 unit. Sementara itu Distribusi Honda CRF150L berada di posisi kedua atau terakhir dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 43,31% atau 16.328 unit(Sumber dari majalah DetikOto).

Banyak konsumen menjadi tahu dan tertarik untuk membeli kendaraan tersebut dengan adanya iklan di televisi, media cetak, internet, dll. Seperti dijelaskan menurut Kotler dan Keller (2012:G1) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Peran merek juga penting dalam pemasaran karena sepeda motor Kawasaki merupakan pabrikan asli dari Jepang selain itu merek sepeda motor tersebut juga sudah terkenal di dunia. Selain itu yang berpengaruh terhadap pemasaran produk yaitu kualitas produk dari motor Kawasaki, kualitas produk kawasaki terjamin mutunya dan sangat nyaman untuk dikendarai. Dengan menggunakan teknologi canggih Kawasaki merancang produk sepeda motornya menjadi terkesan lebih modern yang tidak ketinggalan jaman.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen dealer Kawasaki Sentral Wonosari).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kawasaki Sentral Wonosari ?
2. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kawasak Sentral Wonosari ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki Sentral Wonosari ?
4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki Sentral Wonosari ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki Sentral Wonosari ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada konsumen Kawasaki Sentral Wonosari.
2. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap citra merek pada konsumen Kawasaki Sentral Wonosari.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kawasaki Sentral Wonosari.
4. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kawasaki Sentral Wonosari.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kawasaki Sentral Wonosari.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat praktis
 - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, kepada pihak konsumen agar dapat mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut.
 - b. Dapat memberikan informasi kepada pihak produsen tentang alasan konsumen membeli produk tersebut

2. Manfaat teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan dan informasi bagi peneliti lain agar dapat menjadikan penelitian yang lebih baik lagi.
- b. Dapat menjadi media memperluas pengetahuan dan wawasan tentang produk Kawasaki dari hasil penelitian tersebut.