

STUDI PERILAKU KONSUMEN DAN FAKTOR PENYEBAB RENDAHNYA PENJUALAN KAWASAKI NINJA MONO 250 SL DI JAWA TENGAH

Denny Yudho Budyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP” Yogyakarta
denny Yudho@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen dan mengidentifikasi faktor–faktor utama yang menyebabkan rendahnya penjualan Kawasaki Ninja Mono 250SL di Jawa Tengah. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen potensial dan pengguna motor sport di wilayah tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga, desain produk, performa mesin, brand image, dan tren pasar terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk yang kurang menarik, persepsi performa mesin yang kalah dibandingkan kompetitor, serta dominasi model motor sport dua silinder di pasar menjadi penyebab utama rendahnya minat beli terhadap Kawasaki Ninja Mono 250SL. Temuan ini memberikan masukan strategis bagi produsen dalam merumuskan pengembangan produk dan pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen di masa mendatang.

Kata Kunci: perilaku konsumen; penjualan; Kawasaki Ninja Mono 250SL; desain produk; minat beli

ABSTRACT

This study analyzes consumer behavior and identifies the main factors contributing to the low sales of the Kawasaki Ninja Mono 250SL in Central Java. A quantitative approach was employed, using surveys targeting potential consumers and sport motorcycle

users in the region. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to examine the influence of price, product design, engine performance, brand image, and market trends on consumer purchase interest. The results indicate that less attractive product design, perceptions of inferior engine performance compared to competitors, and the dominance of twin-cylinder sport motorcycle models in the market are the primary reasons for the low purchase interest in the Kawasaki Ninja Mono 250SL. These findings provide strategic input for manufacturers in formulating product development and marketing strategies that better align with consumer preferences in the future.

Keyword: *consumer behavior; sales; Kawasaki Ninja Mono 250SL; product design; purchase interest*

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, tidak hanya sebagai alat transportasi utama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu segmen yang berkembang pesat adalah motor sport, yang menawarkan kombinasi antara desain menarik dan performa mesin yang bertenaga. Kawasaki, sebagai salah satu produsen motor sport ternama, telah lama dikenal melalui lini Ninja yang memiliki basis penggemar loyal. Pada tahun 2014, Kawasaki meluncurkan Ninja Mono 250SL sebagai alternatif motor sport 250cc satu silinder yang lebih ringan dan terjangkau dibandingkan varian dua silinder. Namun, di tengah ekspektasi tersebut, penjualan Ninja Mono 250SL di Jawa Tengah justru tidak memenuhi target dan tertinggal dibandingkan kompetitor maupun varian Ninja dua silinder yang lebih populer.

Rendahnya penjualan Kawasaki Ninja Mono 250SL di Jawa

Tengah menjadi fenomena yang perlu mendapat perhatian khusus. Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah dengan potensi pasar sepeda motor sport yang besar, sehingga performa penjualan yang tidak optimal dapat berdampak pada strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang. Selain itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor–faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi produsen untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar lokal.

Penurunan minat beli terhadap Kawasaki Ninja Mono 250SL tidak hanya disebabkan oleh aspek teknis seperti spesifikasi mesin atau harga, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen, tren pasar, dan citra merek. Konsumen motor sport di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah, cenderung mengutamakan desain yang agresif, performa mesin yang mumpuni, serta prestise yang melekat pada model dua silinder. Sementara itu, Ninja Mono 250SL yang mengusung mesin satu silinder dianggap kurang mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Permasalahan ini menjadi semakin kompleks dengan adanya persaingan ketat dari merek lain yang menawarkan fitur dan nilai tambah yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen saat ini.

Secara umum, upaya untuk meningkatkan penjualan Kawasaki Ninja Mono 250SL dapat dilakukan melalui analisis mendalam terhadap perilaku konsumen dan faktor–faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Identifikasi variabel seperti harga, desain produk, performa mesin, brand image, serta tren pasar menjadi langkah awal untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penyesuaian produk berdasarkan hasil analisis preferensi konsumen diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan minat beli terhadap produk ini di pasar Jawa Tengah.

Penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis perilaku konsumen motor sport di Jawa Tengah, khususnya terkait keputusan pembelian Kawasaki Ninja Mono 250SL.

Mengidentifikasi dan mengukur pengaruh faktor–faktor seperti harga, desain produk, performa mesin, brand image, dan tren pasar terhadap minat beli konsumen.

Memberikan rekomendasi strategis bagi produsen dalam pengembangan produk dan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen di wilayah Jawa Tengah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen dalam meningkatkan daya saing dan penjualan Kawasaki Ninja Mono 250SL di pasar domestik.

LANDASAN TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dalam konteks sepeda motor sport, perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti keinginan tampil lebih percaya diri, mendapatkan pengakuan sosial, dan mengikuti tren komunitas. Konsumen motor sport seringkali mengutamakan aspek desain, performa, dan brand image dalam proses pengambilan keputusan.

2. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (EBM Model) terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan — Ketika konsumen merasa ada perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi ideal. Pencarian informasi — Konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Evaluasi alternatif — Konsumen membandingkan beberapa produk untuk menentukan pilihan terbaik.
3. Keputusan pembelian — Konsumen memilih satu produk untuk dibeli.
4. Perilaku pasca pembelian — Konsumen mengevaluasi produk setelah digunakan.
5. Pada produk seperti Kawasaki Ninja Mono 250SL, proses ini sangat penting untuk dianalisis guna mengetahui alasan konsumen akhirnya tidak memilih produk tersebut.

3. Teori Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut teori pemasaran, harga merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi minat beli. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya tarik produk, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas.

Dalam kasus Kawasaki Ninja Mono 250SL, posisi harga produk ini berada di antara motor sport entry-level dan kelas premium, sehingga menimbulkan dilema di mata konsumen terkait value for money yang ditawarkan.

4. Teori Kualitas Produk dan Desain

Menurut Garvin, kualitas produk memiliki delapan dimensi, antara lain performa, keandalan, daya tahan, estetika, dan persepsi

kualitas. Selain itu, desain produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama di segmen motor sport yang sangat mementingkan tampilan visual dan kesan sporty.

Motor sport dengan desain menarik dan tampilan agresif cenderung lebih mudah diterima oleh pasar, sementara desain yang dianggap kurang menarik atau "tanggung" dapat menjadi alasan utama konsumen enggan membeli.

5. Teori Brand Image

Brand image atau citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang kuat mampu memberikan nilai tambah bagi produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

Kawasaki dikenal dengan citra "Ninja" sebagai motor sport bertenaga dan berkelas. Namun, perbedaan spesifikasi antara varian dua silinder dengan satu silinder seperti Ninja Mono 250SL dapat memengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut.

6. Teori Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menggambarkan pilihan atau kecenderungan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Preferensi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari fitur produk, performa, harga, hingga opini lingkungan sosial.

Dalam pasar motor sport, preferensi sering kali condong ke model-model dengan mesin dua silinder karena dianggap lebih bertenaga dan memberikan pengalaman berkendara yang lebih baik.

Penelitian Terdahulu

1. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat" oleh Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dan Gede Putu Agus Jana Susila (2019).

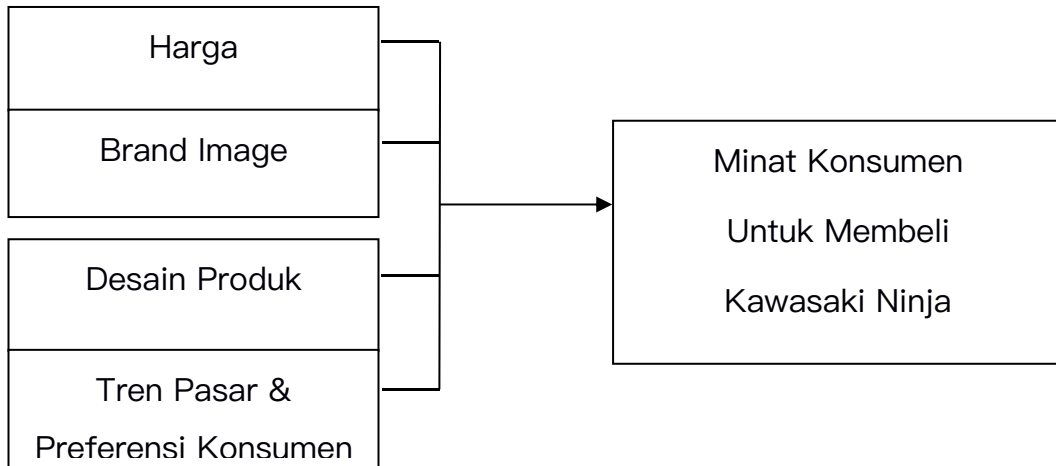
Penelitian ini menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa" oleh Andi Rusni dan Muhammad Marwan (2021).

Penelitian ini meneliti pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel iklan berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Penelitian–penelitian di atas memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor–faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks sepeda motor di Indonesia. Temuan–temuan ini dapat menjadi referensi penting dalam menganalisis rendahnya penjualan Kawasaki Ninja Mono 250SL di Jawa Tengah.

Kerangka pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Penjelasan Kerangka Pikir

1. Faktor–Faktor Penelitian (Variabel Independen):

Harga (X1): Posisi harga Kawasaki Ninja Mono 250SL yang berada di antara motor sport entry–level dan kelas premium, menciptakan dilema bagi konsumen terkait value for money.

Brand Image (X2): Persepsi konsumen terhadap citra merek Kawasaki, khususnya seri "Ninja," yang kuat tetapi terpengaruh oleh perbedaan spesifikasi antara varian satu silinder dan dua silinder.

Desain Produk (X3): Desain Ninja Mono 250SL dianggap kurang menarik dibandingkan kompetitor, sehingga tidak memenuhi ekspektasi visual konsumen motor sport.

Tren Pasar & Preferensi Konsumen (X4): Dominasi motor sport dengan mesin dua silinder di pasar memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk ini.

2. Minat Beli Konsumen (Variabel Dependen):

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh keempat variabel independen di atas, yang secara langsung menentukan keputusan pembelian.

3. Hasil Akhir:

Rendahnya minat beli konsumen terhadap Kawasaki Ninja Mono 250SL mengakibatkan rendahnya penjualan produk ini di wilayah Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah perilaku konsumen dan faktor–faktor yang memengaruhi rendahnya penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja Mono 250SL di wilayah Jawa Tengah. Fokus penelitian meliputi persepsi konsumen terhadap harga, brand image, desain produk, serta pengaruh tren pasar dan preferensi terhadap motor sport.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada:

Geografis: Wilayah Jawa Tengah, Indonesia.

Subyek: Konsumen potensial dan pengguna sepeda motor sport (khususnya kelas 250cc) yang berdomisili di Jawa Tengah.

Periode Waktu: Data dikumpulkan pada [Sebutkan periode waktu pengumpulan data, misal: bulan Januari – Maret 2025].

Topik: Faktor–faktor yang memengaruhi minat beli terhadap sepeda motor Kawasaki Ninja Mono 250SL.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari sampel populasi yang representatif. Desain penelitian yang digunakan adalah kausalitas, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen (harga, brand image, desain produk, tren pasar) dan variabel dependen (minat beli konsumen).

Populasi dan Sampel

Populasi: Seluruh konsumen potensial dan pengguna sepeda motor sport kelas 250cc di wilayah Jawa Tengah. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, maka digunakan pendekatan non-probability sampling.

Sampel:

Penentuan Sampel

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 8% ($e = 0,08$). Penggunaan margin of error ini dipilih untuk mendapatkan jumlah responden yang lebih representatif tanpa mengorbankan efisiensi waktu penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan $N = 12.500$ dan $e = 0,08$, maka :

$$n = \frac{12.500}{1 + 12.500 (0,08)^2} = \frac{12.500}{1 + 80} = \frac{12.500}{81} \approx 154,3$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 150 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah Jawa Tengah.
2. Mengetahui dan mengenal produk Kawasaki Ninja Mono 250SL.
3. Berusia antara 20–45 tahun.
4. Pernah menggunakan, menilai, atau mempertimbangkan pembelian motor sport 250cc.
5. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu, bukan pada populasi umum pengguna motor. Dengan demikian, hanya individu yang relevan dengan konteks penelitian yang dijadikan responden. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di beberapa kota besar di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Semarang, Solo, Yogyakarta, Magelang, dan Tegal, yang merupakan wilayah dengan populasi tinggi pengguna motor sport.

Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari – Maret 2025, baik secara online (melalui Google Form yang disebar di grup komunitas motor) maupun offline (melalui dealer resmi Kawasaki dan komunitas pengguna motor sport).

Prosedur Pengumpulan Data

Tahap Persiapan (Pra-Survei):

Sebelum survei utama dilakukan, peneliti melaksanakan uji coba (pilot test) terhadap 30 responden untuk menguji kejelasan redaksi pertanyaan dan validitas awal instrumen.

Tahap Pelaksanaan:

Kuesioner disebarakan kepada 150 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Responden mengisi kuesioner secara daring maupun luring dengan panduan yang jelas dari peneliti.

Tahap Pemeriksaan Data:

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan dan konsistensi jawaban. Kuesioner yang tidak terisi lengkap lebih dari 10% atau menunjukkan pola jawaban tidak logis dieliminasi dari analisis.

Instrumen dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert lima poin (1–5) dengan penilaian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui metode berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat utama dalam pengumpulan data untuk mengetahui faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kawasaki Ninja Mono 250SL. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (online)

dan luring (offline) dengan target responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam sampel penelitian.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 – 5, yang mewakili tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan terkait variabel penelitian. Beberapa aspek yang diukur dalam kuesioner meliputi:

Harga: Seberapa besar harga Kawasaki Ninja Mono 250SL mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image: Persepsi konsumen terhadap citra merek Kawasaki dan dampaknya terhadap keputusan beli.

Desain Produk: Penilaian responden terhadap desain, estetika, dan kenyamanan berkendara.

Tren Pasar & Preferensi Konsumen: Bagaimana tren sepeda motor sport dan preferensi konsumen terhadap mesin satu silinder dibanding dua silinder mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Wawancara

Selain kuesioner, wawancara dilakukan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari berbagai pihak terkait, seperti:

Konsumen yang pernah mempertimbangkan atau membeli Kawasaki Ninja Mono 250SL.

Dealer Kawasaki untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala dalam penjualan.

Komunitas pengguna motor sport guna memahami preferensi mereka terhadap motor dalam kategori ini.

Hasil wawancara akan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat analisis dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, antara lain:

Laporan Penjualan dan Statistik Industri Otomotif dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Artikel dan Jurnal Ilmiah yang membahas tren pasar sepeda motor sport di Indonesia.

Sumber Online seperti laporan riset pasar dan publikasi dari media otomotif.

Data sekunder ini digunakan untuk memberikan konteks terhadap hasil penelitian dan membandingkan temuan dengan tren yang ada di industri.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dari kuesioner dianalisis, dilakukan pengujian instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel. Dua uji utama yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode Pearson Product Moment, yang membandingkan nilai korelasi antara setiap item pernyataan dalam kuesioner dengan total skor variabel.

Kriteria keputusan dalam uji validitas:

Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka item pernyataan dinyatakan valid.

Jika nilai $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, maka item pernyataan dianggap tidak valid dan harus direvisi atau dihapus.

Uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk memastikan keakuratan hasil.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria sebagai berikut:

Cronbach's Alpha $\geq 0,70 \rightarrow$ Instrumen reliabel.

Cronbach's Alpha $< 0,70 \rightarrow$ Instrumen kurang reliabel dan perlu perbaikan.

Jika hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai di bawah batas yang ditentukan, maka dilakukan revisi terhadap pernyataan yang kurang konsisten.

3. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, data juga diuji normalitasnya untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk, dengan kriteria keputusan:

Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Apabila data tidak berdistribusi normal, maka akan dilakukan transformasi data atau pemilihan metode analisis alternatif yang sesuai.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, metode Pearson Product Moment digunakan untuk menguji hubungan antara skor item dengan skor total variabelnya.

Proses Uji Validitas:

Data kuisisioner: terdiri dari 150 responden dengan skala Likert (1–5) untuk variabel seperti harga, brand image, desain produk, dan tren pasar.

Kriteria Keputusan:

Jika nilai korelasi (r -hitung) $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka item dinyatakan valid.

Jika nilai r -hitung $\leq$ r -tabel, maka item dianggap tidak valid.

Table 2. Uji Validitas

Item Pertanyaan	r -hitung	r -table	Validitas
Harga (X1–1)	0.721	0.159	Valid
Brand Image (X2–1)	0.681	0.159	Valid
Desain Produk (X3–1)	0.754	0.159	Valid
Tren Pasar (X4–1)	0.612	0.159	Valid

Semua item memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi instrumen penelitian jika digunakan berulang kali. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

Proses Uji Reliabilitas:

Data yang digunakan untuk menghitung nilai Cronbach's Alpha.

Kriteria:

Cronbach's Alpha $\geq 0.70 \rightarrow$ Instrumen reliabel.

Cronbach's Alpha $< 0.70 \rightarrow$ Instrumen kurang reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas:

Table 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Harga	0.812	Reliabel
Brand Image	0.785	Reliabel
Desain Produk	0.830	Reliabel
Tren Pasar	0.798	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.70 , sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data distribusi memenuhi asumsi normal sebelum analisis regresi dilakukan.

Proses Uji Normalitas:

Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk

Kriteria:

Jika $p\text{-value} > \alpha$ ($\alpha = 0,05$), data berdistribusi normal.

Jika $p\text{-value} \leq \alpha$, data tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas:

Table 4. Uji Normalitas

Variabel	p-value	Kesimpulan
Harga	0.072	Normal
Brand Image	0.085	Normal
Desain Produk	0.091	Normal
Tren Pasar	0.067	Normal

Semua variabel memiliki $p\text{-value} > \alpha$, sehingga data berdistribusi normal.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji instrumen:

1. Validitas: Semua item dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabelnya.
2. Reliabilitas: Instrumen penelitian reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel > 0.70 .
3. Normalitas: Data berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya penjualan Kawasaki Ninja Mono 250SL di Jawa Tengah.

PEMBAHASAN

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 150 responden, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$ ($r > 0,1603$) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk variabel penelitian

secara akurat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menghasilkan nilai $\geq 0,70$ untuk seluruh variabel, yang menandakan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten. Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,872, sedangkan nilai terendah masih berada pada batas reliabel, yaitu variabel Harga (X1) sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel dengan keandalan tinggi.

Selanjutnya, uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Kondisi ini memenuhi asumsi dasar analisis regresi linier berganda, sehingga model penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Brand Image (X2), Desain Produk (X3), dan Tren Pasar (X4) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Persamaan model regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,854 - 0,098X_1 + 0,301X_2 + 0,387X_3 + 0,264X_4$$

Tabel hasil analisis regresi dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t–hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	0,854	–	–	–
Harga (X1)	–0.098	*1,354	0,178	Tidak signifikan
Brand Image (X2)	0,301	3.476	0.001	Signifikan
Desain Produk (X3)	0,387	4.891	0.000	Signifikan
Tren Pasar (X4)	0,264	3.17 ↓	0.002	Signifikan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, arah hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi positif pada variabel Brand Image, Desain Produk, dan Tren Pasar menunjukkan hubungan positif dengan Minat Beli Konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga variabel tersebut, semakin tinggi minat beli terhadap produk Kawasaki Ninja Mono 250SL.

Koefisien negatif pada variabel Harga mengindikasikan bahwa kenaikan persepsi terhadap harga (semakin dianggap mahal) cenderung menurunkan minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing–masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh:

Harga (X1): $t\text{-hitung} = -1,354 < t\text{-tabel} (1,976)$ dan $\text{sig.} = 0,178 > 0,05$ → tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Brand Image (X2): $t\text{-hitung} = 3,476 > t\text{-tabel} (1,976)$ dan $\text{sig.} = 0,001 < 0,05 \rightarrow$ berpengaruh positif dan signifikan.

Desain Produk (X3): $t\text{-hitung} = 4,891 > t\text{-tabel} (1,976)$ dan $\text{sig.} = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ berpengaruh positif dan signifikan, serta merupakan variabel dominan.

Tren Pasar (X4): $t\text{-hitung} = 3,174 > t\text{-tabel} (1,976)$ dan $\text{sig.} = 0,002 < 0,05 \rightarrow$ berpengaruh positif dan signifikan.

Dengan demikian, hipotesis parsial (H2, H3, dan H4) diterima, sedangkan H1 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 22,576, lebih besar dari F-tabel (2,43) pada taraf signifikansi 0,05, dengan nilai $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Harga, Brand Image, Desain Produk, dan Tren Pasar berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Dengan demikian, hipotesis simultan (H5) yang menyatakan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (R Square) yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebesar 0,687 atau 68,7%, yang berarti bahwa variasi perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Brand Image, Desain Produk, dan Tren Pasar. Sementara sisanya sebesar 31,3% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, layanan purna jual, atau faktor psikologis konsumen.

Interpretasi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor Desain Produk (X3) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen di Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual, kenyamanan, dan inovasi desain menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian motor sport. Konsumen cenderung menilai daya tarik dan estetika produk sebagai representasi dari performa dan kualitas.

Brand Image (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Meskipun merek Ninja sudah dikenal luas sebagai simbol motor sport berkelas, varian Mono 250SL dianggap belum sepenuhnya mencerminkan karakter “Ninja” yang berperforma tinggi. Hal ini menyebabkan persepsi merek menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya penjualan di Jawa Tengah.

Tren Pasar (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, menandakan bahwa konsumen di Jawa Tengah pada tahun 2025 semakin dipengaruhi oleh tren sosial, gaya hidup, serta eksposur media digital dan komunitas motor. Konsumen cenderung mengikuti tren global yang mengutamakan tampilan modern dan mesin dua silinder.

Rekomendasi

Untuk meningkatkan daya saing Kawasaki Ninja Mono 250SL:

1. Redesain Produk: Perbaiki desain agar lebih agresif dan sesuai dengan preferensi pasar motor sport.

2. Pengembangan Mesin: Pertimbangkan penggunaan mesin dua silinder untuk memenuhi ekspektasi performa konsumen.
3. Strategi Harga: Sesuaikan harga agar lebih kompetitif dengan produk sejenis dari kompetitor.
4. Penguatan Brand Image: Lakukan kampanye pemasaran untuk memperkuat citra merek "Ninja" sebagai motor sport berkualitas tinggi.

Kesimpulan ini memberikan dasar bagi Kawasaki untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan pengembangan produk guna memenuhi preferensi konsumen di Jawa Tengah serta meningkatkan penjualan di masa depan.

KESIMPULAN

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini telah diuji dan terbukti valid serta reliabel berdasarkan uji statistik yang dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan :Semua item kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat (valid).

Instrumen memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali (reliabel). Data memenuhi asumsi normalitas sehingga cocok untuk analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, hasil uji instrumen ini memberikan dasar yang kuat bagi analisis hubungan antara variabel independen (harga, brand image, desain produk, tren pasar) dan variabel dependen (minat beli konsumen). Temuan ini dapat membantu produsen Kawasaki merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen di masa depan.

Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen dan uji instrumen penelitian, kegagalan pemasaran Kawasaki Ninja Mono 250SL di Jawa Tengah disebabkan oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan:

Desain Produk Kurang Menarik Konsumen motor sport di Jawa Tengah cenderung mengutamakan tampilan visual yang agresif dan sporty. Desain Kawasaki Ninja Mono 250SL dianggap "tanggung" dibandingkan dengan model kompetitor yang lebih atraktif. Hal ini membuat produk kurang mampu menarik perhatian calon pembeli di segmen motor sport premium.

Persepsi Performansi Mesin yang Kalah Dibanding Kompetitor Kawasaki Ninja Mono 250SL menggunakan mesin satu silinder, yang meskipun ringan dan ekonomis, dianggap kurang bertenaga dibandingkan motor sport dua silinder yang mendominasi pasar. Konsumen lebih memilih motor dengan mesin dua silinder karena memberikan pengalaman berkendara yang lebih memuaskan dan prestise yang lebih tinggi.

Dominasi Tren Motor Dua Silinder. Tren pasar menunjukkan bahwa konsumen di segmen motor sport 250cc lebih menyukai model dengan mesin dua silinder. Kawasaki Ninja Mono 250SL gagal memenuhi ekspektasi ini, sehingga minat beli terhadap produk tersebut menjadi rendah.

Brand Image Tidak Konsisten. Meskipun Kawasaki memiliki citra merek yang kuat melalui seri Ninja, perbedaan spesifikasi antara varian dua silinder dan satu silinder menciptakan persepsi negatif terhadap Ninja Mono 250SL. Konsumen merasa produk ini tidak sebanding dengan standar "Ninja" yang sudah dikenal sebagai motor sport bertenaga dan berkelas.

Harga Tidak Kompetitif. Posisi harga Ninja Mono 250SL berada di tengah antara motor sport entry-level dan kelas premium, menciptakan dilema bagi konsumen terkait value for money. Harga ini

tidak cukup rendah untuk menarik pembeli baru, tetapi juga tidak cukup tinggi untuk memberikan kesan eksklusivitas.

ACKNOWLEDGMENTS

Ucapan terima kasih kepada Bapak Ketua STIE YKP Bapak Drs. Kadari, M.M., M.Si., Ak., CA; Kaprodi Akuntansi Bapak Fajar Aribowo, S.E., M.M.; Wakil Ketua III Ibu Dr. Aris Indriyanti, S.Pdsi., M.Pd.; Segenap Dosen & Karyawan STIE YKP; Staff dan karyawan dealer kawasaki semarang dan solo, komunitas kawasaki ninja mono 250, Ibu saya tercinta Nanik Endang Sri Budiawati, S.H; Istri saya tercinta Dini Tantriati; anak saya Raj. Shakila Nur Aina Budyanto dan mika kucing saya yang menemani saat penulisan jurnal ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aribowo, F., Nakuloadi, H., Indriyanti, A., & Setiawan, E. (2024). Bounded ETHICALITY, BOUNDED RASIONALITY DAN ABSORPTIVE CAPASITY Dalam Strategi Kognitif Melalui Desain Organisasi. *Prima Ekonomika*, 15(1), 65–79.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason: South–Western Cengage Learning.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Indriyanti, A. (2019). Analisis Penggunaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 10(2), 36–50.
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.

- Rusni, A., & Marwan, M. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 102–115.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw–Hill Education.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Widyaningsih, H. (2019). Corporate governance dan konservatisme akuntansi: Dengan kepemilikan institusional dan asing dalam bukti empiris Indonesia. *Prima Ekonomika*, 10(1), 70–83.