

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan alat transportasi sangatlah penting seiring perkembangan zaman bagi masyarakat di kota-kota besar yang mayoritasnya adalah pekerja yang aktif melakukan kegiatan sehari-hari. Demi memenuhi kebutuhan transportasi, banyak orang menjadikan kendaraan sebagai kebutuhan pokok.

Permintaan terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan dengan berbagai alasan. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya sepeda motor di jalan raya. Sepeda motor tidak hanya dilihat dari fungsi bagi penggunanya saja, tetapi telah menjadi gaya hidup para pengendaranya. Saat ini model sepeda motor yang laris dipasaran adalah jenis sepeda motor yang sesuai dengan selera gaya hidup konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, industri sepeda motor melakukan peningkatan produksi. Seperti yang dilakukan oleh industri sepeda motor Yamaha yang menaikkan kapasitas produksinya oleh karena meningkatnya permintaan pasar. Namun tingkat penjualan Yamaha tidak selalu melonjak naik, melainkan bersifat fluktuatif. Fenomena tersebut yang membuat penulis tertarik untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi penjualan suatu produk adalah sikap dan perilaku konsumen. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran agar konsumen menerima produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.

Industri sepeda motor adalah salah satu industri otomotif di Indonesia yang pertumbuhannya sangatlah cepat. Pada tahun 2005 populasi sepeda motor di Indonesia telah melebihi 25 juta unit dan menunjukkan tingkat pertumbuhan yang

semakin tinggi pada tahun selanjutnya. Pada tingkatan pendapatan yang relatif masih rendah membuat banyak orang melirik sepeda motor.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia pada tahun 2010, penjualan mencapai Rp. 65,27 triliun yang diperoleh dari target penjualan domestik 6,3 juta unit dan mengekspor 64.000 unit. Peningkatan pemasukan itu karena penjualan pasar domestik naik sehubungan membaiknya perekonomian nasional.

Yamaha sebagai brand papan atas mengandalkan produk barunya yaitu Yamaha N-Max. Skuter *matic* Yamaha yang memiliki keunggulan ban lebar dengan velg 13" dengan mesin 155cc yang dilengkapi fitur VVA. Teknologi ini berhasil membuat Yamaha memperoleh 23,5% *Market Share* penjualan sepeda motor nasional. Dari data AISI tercatat produk Yamaha terjual sebanyak 123.972 unit dari total penjualan 527.536 unit pada bulan Agustus 2016.

Tabel 1. Data Penjualan Yamaha N-Max
Tahun 2016

Penjualan Yamaha N-Max 2016	
Januari 2016	11.772 unit
Februari 2016	13.999 unit
Maret 2016	20.998 unit
April 2016	21.832 unit
Mei 2016	22.211 unit
Juni 2016	26.787 unit
Juli 2016	15.761 unit
Agustus 2016	24.236 unit
Total selama 8 Bulan	157.596 unit

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (<http://www.aisi.or.id>)

Dari data tabel 1. Data penjualan Yamaha N-Max tahun 2016 diatas, diatas menunjukkan tingginya angka penjualan Yamaha N-Max yang terus meningkat terlihat pada bulan januari 2016 yaitu sebesar 11.772 unit hingga pada bulan juni 2016 yaitu sebanyak 26.787 unit. Namun, terjadi penurunan penjualan pada bulan juli yaitu sebesar 15.761 unit, turun 11.026 unit atau 41% dari angka penjualan

bulan sebelumnya. Hal tersebut membuat Yamaha turun peringkat oleh karena pesatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia.

Faktor yang mendukung pesatnya penjualan adalah strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan meliputi tayangan iklan-iklan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Menggunakan artis yang terkenal dalam bidangnya adalah salah satu bentuk promosi pada iklan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, *Celebrity endorser* dapat menjadi suatu pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu harus diketahui dengan benar apakah *endorser* tersebut merupakan pilihan yang tepat dan memenuhi kriteria *physical attractiveness, trustworthiness, expertise, respect* dan *similarity* karena hal tersebut yang akan menentukan kesuksesan *endorser* tersebut dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Celebrity Endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang dikenal masyarakat dengan kemampuannya di suatu bidang yang mendukung produk yang akan di promosikannya (Shimp, 2007 hlm. 248). Sedangkan, Nelson (2010, hlm.73) mendefinisikan selebriti sebagai orang-orang yang berpengaruh atau orang-orang yang terkenal khususnya di industri hiburan atau di lingkaran bisnis.

Strategi promosi yang tidak kalah penting dalam peningkatan penjualan adalah citra merek. Citra merek atau *brand image* berperan banyak dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dewasa ini menunjukkan bahwa merek menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, oleh sebab itu merek harus dikelola dengan baik. Mengelola merek yaitu sebuah usaha untuk menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek bisa tertanam dibenak konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh citra positif dari konsumen.

Definisi citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi

yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2011 hlm. 332). Citra merek terdiri dari tiga sub variabel (Aaker dan Biel, 2009 hlm. 71) yaitu:

- a. Citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan atribut dari suatu perusahaan.
- b. Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Rayahu Triastuti (2011) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Nugroho (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada kopi bubuk instant Nescafe di Surabaya.

Penelitian terdahulu yang terkait juga dilakukan oleh Wulan Kurniasih (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Baskoro Ndaru Murti (2014) yang sama-sama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan, citra merek dan celebrity endorser terhadap minat beli pada produk sepatu olah raga Adidas.

Penelitian terdahulu oleh Hana Bahaswan (2014) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Celebrity Endorser terhadap minat beli konsumen pada produk Fresh Care. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Shinda Rosandi dan Tri Sudarwanto (2014) menunjukkan hasil yang signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra.

Beberapa penelitian dilakukan untuk membuktikan tingkat signifikansi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis dan memperoleh bukti tentang faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan

sampel yang berbeda, yaitu pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan**”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan?
- b. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan?
- c. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan?
- d. Apakah iklan, *celebrity endorser* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk membuktikan pengaruh iklan terhadap minat beli pada produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan.
- b. Untuk membuktikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan.
- c. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan.
- d. Untuk membuktikan pengaruh iklan, *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli pada produk Yamaha N-Max di Jakarta Selatan.

I.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis antara lain :

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh iklan, celebrity endoser dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengukur dan mengembangkan penelitian mengenai pengaruh iklan, celebrity endoser dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya agar berkembang dan lebih baik lagi dalam industry usaha yang dijalankan.