

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia persaingan dalam bisnis dewasa ini semakin ketat. Perusahaan yang tidak mampu mengatasi persaingan perlahan-lahan akan semakin menurun eksistensinya dan akhirnya dapat dikalahkan oleh perusahaan kompetitor. Salah satu bentuk persaingan adalah fenomena banyaknya iklan produk dengan memanfaatkan media. Hal tersebut karena era teknologi yang semakin berkembang, iklan di media dipandang sebagai sumber informasi, hiburan, dan media komunikasi bisnis yang efektif dan dapat diunggulkan (Armi & Haryanto, 2012). Pentingnya promosi iklan lewat media tersebut membuat pihak perusahaan harus lebih aktif didalam memperkenalkan produknya agar dapat dikenal dan dapat diterima masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan (Tyaralita, 2013).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan adalah Yamaha. Yamaha berdiri pada tahun 1887, yang dikelola oleh Torakusu Yamaha. Pada tahun 1995, Yamaha memproduksi pertama kali motor 125cc. Perkembangan penjualan motor Yamaha di Indonesia cukup pesat di tahun 2013. Data penjualan motor Yamaha tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data AISI Penjualan 5 Anggota Motor 2013

Merek 2013	Nov	Des	Jan-Des	Sales Share
Honda	423.283	343.211	4.700.871	60,49%
Kawasaki	15.446	18.120	153.807	1,98%
Suzuki	27.447	26.262	410.675	5,16%
TVS	1.307	1.209	19.865	0,26%
Yamaha	221.044	166.606	2.498.796	32,12%
Total	688.527	555.408	7.774.014	100%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 5 anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISDI), hanya Honda, Suzuki dan Yamaha merasakan peningkatan penjualan paling banyak. Honda mencatatkan angka penjualan 343.211 unit, sedang Suzuki menurun jadi 26.262 unit dan Yamaha mendistribusikan penjualan hingga 166.606 unit di bulan Desember. Hingga di akhir tahun 2013, total penjualan sepeda motor di Indonesia sudah mencapai 7.774.014 unit, dengan total penjualan paling besar tetap dipegang Honda yang sudah mengumpulkan penjualan 4.700.871 unit disusul Yamaha yang memasarkan 2.498.796 unit sepeda motor selama 12 bulan di tahun 2013.

Pada tahun 2013 Yamaha mendapatkan Top Brand Award 2013. Pada acara penghargaan tersebut motor yang diproduksi oleh Yamaha mendapatkan penghargaan pada tiap kategori. Berikut Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Top Brand Award 2013

SEPEDA MOTOR MATIC			SEPEDA MOTOR BEBEK			SEPEDA MOTOR SPORT		
MEREK	TBI		MEREK	TBI		MEREK	TBI	
Yamaha Mio	53.0%	TOP	Honda Supra	22.1%	TOP	Yamaha V-ixion	20.5%	TOP
Honda Beat	21.0%	TOP	Yamaha Jupiter	18.9%	TOP	Honda MegaPro	14.6%	TOP
Honda Vario	13.4%	TOP	Yamaha Vega	15.1%	TOP	Honda Tiger	12.2%	TOP
Honda Scoopy	3.6%		Honda Absolute Revo	13.5%		Honda CBR	8.0%	
Honda Vario Techno	1.7%		Honda Blade	6.0%		Kawasaki Ninja	7.3%	
			Suzuki New Smash	1.7%		Yamaha Byson	7.2%	
			Suzuki New Shogun	1.4%		Yamaha Scorpio-Z	6.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com

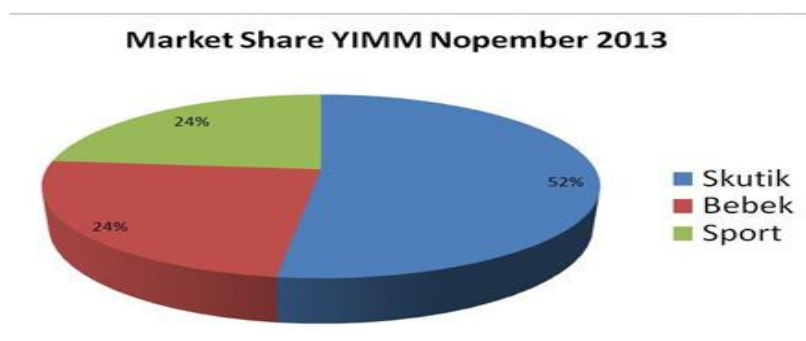
Tabel 1.2 menunjukkan bahwa, pada tiap kategori motor yang diproduksi oleh Yamaha menerima Top Brand Award 2013. Pada kategori Sepeda Motor Matic, Yamaha Mio mendapatkan nilai tertinggi sebesar 53.0%, sedangkan peringkat kedua Honda Beat sebesar 21.0%. Pada kategori Sepeda Motor Bebek, Yamaha Jupiter dan Yamaha Vega menempati urutan kedua dan ketiga dengan

presentase 18.9% dan 15.1%. Pada kategori Sepeda Motor Sport, Yamaha V-ixion menempati posisi pertama dengan persentase 20.5%, nilai tersebut jauh lebih tinggi dengan kompetitor utamanya yaitu Honda, dengan merek Honda MegaPro 14.6% dan Honda Tiger 12.2%.

Selain itu Yamaha meraih beberapa penghargaan antara lain Kartini Choice Brand Award tiga tahun beruntun, 2011 – 2013. Penghargaan tersebut diberikan untuk Mio di kategori motor matik persembahan Majalah Kartini. Yamaha lagi – lagi diganjar Social Media Award - Great Performing Brand in Social Media untuk Mio dan Jupiter. Kedigdayaan Mio saat ini ditopang varian-varian barunya seperti Mio J dan Mio GT yang menjadi motor terlaris Yamaha,” ujar Eko Prabowo, General Manager Marketing Communication & Community Development Yamaha Indonesia. Dan yang terakhir Yamaha membuktikan kapasitas dan kualitasnya sebagai perusahaan kelas atas. Roy Morgan Customer Satisfaction Award merupakan pengakuan terkini bagi Yamaha. Yamaha dianugerahi Motorcycle Manufacturer of The Year Indonesia pada seremoni yang dilaksanakan di CIMB Niaga Financial Hall. ”Penghargaan ini sangat prestisius bagi Yamaha Indonesia. Kualitas Yamaha diakui dari hasil Roy Morgan research. Dengan kapasitas Roy Morgan research yang mendunia dan kini penghargaan ini untuk pertama kalinya hadir di Indonesia, papar Yutaka Terada selaku Direktur Marketing Eksekutif Yamaha Indonesia. (<http://www.yamaha-motor.co.id>, diakses 29 Agustus 2013)

Fakta tersebut menunjukkan bahwa motor yang diproduksi Yamaha banyak diminati masyarakat dan produk yang mampu memberikan kepercayaan

terhadap masyarakat. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan *market share* Yamaha Indonesia Motor Manufacturing 2013 berdasarkan segmen produk sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data AISI Market Share YIMM Nopember 2013

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari Gambar 1.1 menunjukkan bahwa di bulan November 2013 produk Yamaha masih didominasi oleh motor skutik sebesar 52%, disusul dua segmen lainnya, *sport* dan *bebek* juga menggeliat lewat V-Ixion dan Vega yang berkontribusi penting dalam penjualan masing-masing sebesar 24%. Data tersebut didukung dengan data penjualan untuk masing-masing produk skutik Yamaha di tahun 2013 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data AISI Penjualan Matik Yamaha Periode 2013

Type	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Des	TOTAL
MIO	-	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
MIO GT	-	33,938	30,842	26,946	34,054	36,964	35,007	24,464	38,894	40,287	29,699	18,910	350,005
SOUL GT	36,532	33,646	38,553	43,263	39,508	28,661	25,616	21,130	27,868	37,231	35,137	30,170	397,315
MIO J FI	1,995	1,375	1,852	2,062	1,562	1,902	4,315	1,719	818	2,969	1,429	1,016	23,014
MIO J CW FI	15,036	12,660	16,582	13,457	18,395	19,410	19,349	16,338	15,456	17,089	18,509	12,664	194,945
MIO J CW TEEN FI	39,005	17,203	16,768	23,871	15,048	13,178	9,183	7,550	14,295	8,908	5,311	3,587	173,907
FINO CLASSIC	150	765	191	397	681	609	1,225	767	315	932	749	604	7,385
FINO SPORTY	1,795	2,748	2,392	2,414	3,973	3,363	4,710	3,057	3,180	3,708	5,733	3,627	40,700
FINO FASHION	-	5	-	-	473	640	882	541	490	1,004	487	864	5,386
X RIDE	-	-	-	47	8,523	13,545	11,765	5,891	5,892	9,769	10,072	6,756	72,260
XEON	85	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	87
XEON RC	12,974	11,135	10,402	19,118	17,613	11,614	7,232	4,329	6,762	7,736	8,067	4,707	121,689
GT 125	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,172	2,172
TOTAL	107,572	113,508	117,582	131,575	139,830	129,886	119,284	85,786	113,970	129,633	115,193	85,077	1,388,896

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan motor matik Yamaha yang mempunyai trend positif adalah Yamaha Mio GT. Hal ini dikatakan karena setelah lebih dari sebulan diluncurkan di Indonesia atau lebih tepatnya bulan Februari 2013, Yamaha Mio GT dapat terjual melebihi ekspektasi PT. Yamaha Indonesia *Manufacturing*. Yamaha Mio GT menurut statistik pihak Yamaha, dapat terjual 20.000 unit setiap bulannya. Tetapi pada bulan Februari awal mula peluncurannya justru motor ini terjual sejumlah 33.938 unit atau semakin meningkat 60% dibandingkan dengan perkiraan penjualan Yamaha. Sampai di bulan Desember 2013 matik yang terjual 350.005 unit, berkontribusi 56% terhadap total penjualan. Persentase yang sama jika dihitung kontribusi penjualan matik Januari hingga Desember 2013 (1.388.896 unit) terhadap total penjualan selama 12 bulan.

Kesuksesan Yamaha menarik minat dan tetap mempertahankan konsumen, serta bertahan dalam persaingan bisnis adalah menggunakan iklan di televisi. Iklan tersebut dianggap paling efektif untuk dapat menciptakan pelanggan baru serta menyampaikan pesan kepada konsumen. Media televisi memegang porsi paling besar dan semakin meningkat, menurut data Nielsen Audience Measurement diperoleh 24 stasiun TV terrestrial, 95 koran dan 163 majalah tabloid menunjukkan sekitar 68% belanja iklan nasional pada semester I 2013 masih dialokasikan di media televisi secara keseluruhan, Jumlah ini lebih besar dibandingkan tahun yang lalu yang hanya 64%. Belanja iklan (kotor) media pada semester I 2013 meningkat sebesar 25% dibandingkan periode yang sama tahun

lalu, dari Rp. 40,9 triliun menjadi Rp. 51,2 triliun. (Mix Marketing Communication, 09/X/September 2013).

Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar menonton televisi dan lebih tertarik dengan iklan yang ada pada televisi dibandingkan pada media cetak seperti koran maupun majalah. Iklan televisi menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis untuk mendorong kegiatan promosi produknya. Salah satu upaya untuk memperkuat iklan adalah menggunakan figur selebriti (*celebrity endorser*). Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Masyarakat Indonesia pada umumnya sangat mengidolakan *public figure*, baik dari kaum selebritis maupun tokoh masyarakat, parameternya hampir semua stasiun televisi memiliki tayangan program seputar kisah *public figure* serta tingginya rating program *infotainment* yang menayangkan cerita kehidupan artis. Faktor itulah yang memicu banyak *brand owner* menggunakan popularitas *public figure* sebagai “*vehicle*” untuk membangun merek. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan selebriti dalam iklan diasumsikan lebih kredibel dari pada non-selebriti (Tyaralita, 2013).

Penggunaan selebriti yang dilakukan oleh Yamaha untuk mempromosikan produk terbarunya adalah pada saat meluncurkan sepeda motor Mio GT, yang dirilis pada tahun 2013. *Celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan adalah Noah band, yang dipelopori Nazril Ilham atau lebih

dikenal dengan sebutan Ariel Noah. Yamaha menggunakan Noah Band sebagai media promosi sangat beralasan karena prestasi band tersebut sangat luar biasa.

Sewaktu masih berbendera Peterpan, Ariel dan kawan-kawan pernah meraih prestasi yang luar biasa, yaitu album bintang di surga yang penjualannya mencapai angka 3 juta keping dan merupakan rekor terbanyak sepanjang sejarah dunia musik Indonesia. Untuk penjualan CD Noah di album "Seperti Seharusnya" telah mencapai 1,2 juta kopi dan mendapatkan plakat 1 juta keping. Noah Band juga memenangkan beberapa penghargaan antara lainnya: penghargaan Bintang Of The Year versi Tabloid Bintang 2012, Anugerah Musik Indonesia (AMI Awards) 2013, dan Infotainment Awards 2013 sebagai selebriti pria paling memikat juga penampilan paling ditunggu "Noah", dan masih banyak prestasi lainnya.

Popularitas Noah band dianggap menjadikan produk yang diiklankan memberikan *image* yang kuat. Menurut Chief Teritori VII PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) dan Marketing Communication PT. YIMM, menjelaskan setelah bekerjasama dengan Noah, kini Yamaha berhasil meraih 60 persen penjualan. Terpilihnya Noah Band sebagai *brand ambassador* Yamaha Mio GT, pihaknya mengincar market baru dari kalangan remaja (<http://m.kompas.com>, diakses 23 Juni 2014).

Namun demikian, konsep promosi yang dilakukan Noah Band dalam mempromosikan produk Yamaha Mio GT memberikan kenaikan angka penjualan perusahaan. Tahun 2013, angka penjualan jika dilihat pada total aset mengalami kenaikan, dengan nilai Rp. 51.142.365, sementara pada tahun 2012 dengan nilai Rp. 50,300,633. Apabila dilihat dari pendapat bersih terjadi penurunan, pada tahun 2013

sebesar 12.450.082 dan pada tahun 2012 sebesar 15,027,273. Penurunan tersebut diduga dengan menggunakan Noah Band sebagai *celebrity endorser* hanya menaikkan total aset, namun belum dapat menarik minat beli konsumen. (www.merdeka.com, diakses 4 Desember 2013).

Atas dasar hal tersebut, peneliti memilih produk Yamaha MIO GT untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Berdasarkan data yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa produk MIO sebagai sepeda motor matik telah menjadi Top Brand Award di tahun 2013, dimana tahun tersebut merupakan tahun peluncuran dari Yamaha MIO GT. Hal lain yang menarik adalah adanya *Celebrity endorser* yang dijadikan program promosi. Pada penelitian ini, lokasi penelitian adalah daerah Mojokerto sebagai objek penelitian karena diketahui memiliki jumlah pembelian sepeda motor Yamaha MIO GT yang terbilang cukup tinggi. Hal ini didukung dengan data primer yang diperoleh dari lima dealer sepeda motor Yamaha wilayah Mojokerto, yang menunjukkan tingginya minat beli masyarakat terhadap sepeda motor MIO GT.

Berikut ini adalah data penjualan MIO GT selama satu tahun periode penjualan:

Tabel 1.4
Data Penjualan Yamaha MIO GT Tahun 2013 Di Mojokerto

Bulan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Unit Terjual	128	192	214	209	188	251	241	193	210	245	160
Jumlah	2231										

Sumber: data diolah peneliti

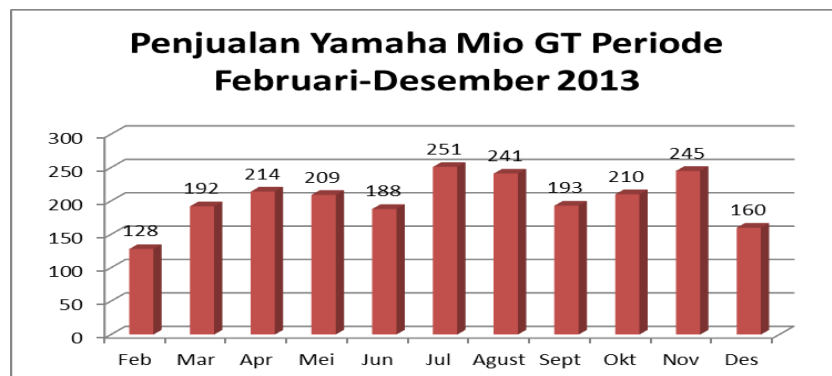
Tabel 1.5
Data Penjualan Yamaha MIO J CW FI Tahun 2013 Di Mojokerto

Bulan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Unit Terjual	88	73	77	79	71	104	121	95	93	98	76
Jumlah	975										

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.4, data yang diperoleh dari lima dealer yang berada di Mojokerto yaitu pada dealer Indoperkasa yang terletak di Jl. Gajah Mada No. 140 B, dealer Merdeka Jaya Motor di Jl. Mojopahit No. 155-157, dealer Raya Motor di Jl. Mojopahit No. 284, dealer Yamaha Yes Mojokerto di Jalan Jaya Negara No. 185, dan dealer Yamaha Kranggan yang berada di Jl. Mojopahit No. 440 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor dengan merek Yamaha MIO GT memiliki penjualan yang cukup tinggi perbulannya. Jika dibandingkan dengan penjualan sepeda motor Yamaha MIO J CW F1 maka terlihat dengan jelas pada tabel 1.4 bahwa nominal penjualan Yamaha MIO GT di Mojokerto jauh lebih banyak mulai dari bulan Februari sampai Desember 2013 dengan total penjualan 2231 untuk Yamaha MIO GT dan 975 untuk Yamaha MIO J CW F1. Perbedaan total penjualan tersebut menunjukkan bahwa peminat Yamaha MIO GT di Mojokerto memang jauh lebih banyak dibandingkan dengan Yamaha MIO J CW F1.

Tabel di atas dapat dijelaskan dalam bentuk grafik berikut ini yang dapat menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah penjualan sepeda motor dengan merek Yamaha MIO GT yang terjadi selama satu tahun di daerah Mojokerto.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan MIO GT Tahun 2013 Daerah Mojokerto
Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, meskipun penjualan sepeda motor dengan merek MIO GT tergolong cukup tinggi perbulannya, namun dari data tersebut tampak bahwa jumlah penjualannya masih fluktuatif. Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa penjualan tertinggi diperoleh pada bulan Juli sebesar 251 unit. Pada akhir tahun 2013 penjualan mengalami peningkatan kembali dari bulan sebelumnya, dimana pada bulan Nopember, jumlah penjualan mencapai 245, dan pada tiga bulan akhir periode terjadi fluktuasi yang cukup signifikan.

Namun demikian, dari data tersebut menunjukkan bahwa transaksi penjualan masyarakat terhadap MIO GT masih terbilang relatif tinggi meski dalam setiap bulannya tidak selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut didukung dengan hasil sigi awal yang dilakukan terhadap 15 responden di wilayah Mojokerto. Berikut ini adalah hasil yang telah dirangkum dalam tabel.

Tabel 1.5
Hasil Sigi Awal Penelitian

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1	Iklan Yamaha MIO GT sangat kreatif	9	6
2	Iklan Yamaha MIO GT sangat menarik	11	4
3	Slogan iklan Yamaha MIO GT menarik dan mudah di ingat	13	2
4	Kalimat dalam iklan Yamaha MIO GT sangat jelas	10	5
5	Saya sangat suka dengan desain dari sepeda motor MIO GT	14	1
6	Yamaha MIO GT memiliki kualitas produk yang baik	11	4
7	Iklan Yamaha MIO GT versi Noah sangat meyakinkan	7	8
8	Iklan Yamaha MIO GT menjadi menarik karena ada Band Noah	14	1
9	Kualitas sepeda motor Yamaha MIO GT sama dengan yang diiklankan	12	3
10	Saya berniat untuk membeli sepeda motor Yamaha MIO GT karena saya yakin dengan produk ini irit bahan bakar	14	1
11	Saya tertarik membeli sepeda motor Yamaha MIO GT karena memiliki kemampuan melaju yang cepat.	12	3
12	Saya berniat untuk membeli sepeda motor Yamaha MIO GT karena memiliki harga cukup terjangkau dengan kualitas yang tinggi	12	3
Jumlah jawaban		139	41
Jumlah responden		15 orang	

Sumber: data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil sigi awal penelitian di atas, menunjukkan bahwa dari 15 responden sebagian besar setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah jawaban YA sebanyak 139 dan jawaban TIDAK sebanyak 41. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat setuju bahwa iklan sepeda motor Yamaha MIO GT yang memiliki slogan yang mudah diingat dan dinilai sangat menarik dan kreatif. Selain itu, berdasarkan data tersebut juga dapat menggambarkan bahwa masyarakat percaya akan kualitas produk sepeda motor Yamaha MIO GT yang memiliki performa yang cepat dan irit bahan bakar. Selain itu, sepeda motor Yamaha MIO GT juga memiliki harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat. Kondisi yang demikian dinilai masyarakat sama dengan apa yang dinyatakan dalam iklannya, sehingga masyarakat merasa yakin dan percaya dengan produk sepeda motor Yamaha MIO GT tersebut.

Hasil sigi awal tersebut menunjukkan bahwa sikap dan niatan beli konsumen masyarakat akan sepeda motor Yamaha MIO GT di Mojokerto cukup tinggi. Sikap dan minat tersebut dipengaruhi oleh iklan, produk formal dan *celebrity endorser*. Atas dasar hal tersebut, menjadikan peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai iklan, produk formal, dan *celebrity endorser* atas pengaruhnya terhadap sikap dan minat beli masyarakat. Minat beli konsumen merupakan tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan. Minat beli dapat diartikan menjadi niat untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang telah diinginkan atau menjadi kebutuhan bagi konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka akan

memperkuat minat beli konsumen (Suradi dkk, 2012). Minat beli konsumen yang dibangun dari keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Minat beli dapat dikatakan sebagai niatan untuk membeli yang terbentuk dari sikap konsumen.

Sikap sebagai kegiatan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Sikap dibentuk oleh komponen kognitif/kepercayaan terhadap produk, komponen afektif/evaluasi terhadap produk dan komponen konatif/niatan untuk membeli (Rangkuti, 2002:91; Siswanto dan Kusbiantono, 2011).

Penelitian tentang iklan, produk formal, *celebrity endorser*, sikap dan minat beli konsumen sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian tentang iklan terhadap minat beli konsumen dan sikap pembelian konsumen yakni Stephanie dkk (2013); Sulistiono (2012); Arista & Tri Astuti (2011), menjelaskan bahwa variabel iklan berpengaruh pada terhadap minat beli konsumen dan sikap pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2012), menjelaskan bahwa iklan tidak berpengaruh pada minat pembelian. Selanjutnya penelitian tentang *celebrity endorser* dan sikap terhadap minat beli konsumen dilakukan oleh Liang & Yang (2010), menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dan sikap dapat meningkatkan minat beli konsumen secara tidak langsung. Hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stephanie dkk (2013), menjelaskan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian tentang produk yang dilakukan oleh Meilani & Simanjuntak (2012), menjelaskan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli

konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hill dkk (2012), menunjukkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2008), menyatakan bahwa *attractiveness* sebagai dimensi dari *celebrity endorser* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada iklan. Natalia dan Rumambi (2013), berpendapat dalam penelitiannya ditemukan bahwa meskipun perusahaan menggunakan selebriti terkenal sebagai *endorser*-nya, tetap tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Sedangkan Kurniawan (2012), menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Iklan, Produk Formal, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio GT”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
3. Apakah produk formal berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?

4. Apakah produk formal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
7. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk formal terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk formal terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

7. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat bagi Akademik

Sebagai bahan referensi di Perpustakaan Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas Surabaya yang nantinya akan berguna pada peneliti selanjutnya.

2. Manfaat bagi Peneliti

- a. Manfaat bagi peneliti adalah agar dapat menunjang bahan kajian dengan membandingkan teori dengan kejadian yang ada di lapangan.
- b. Sebagai syarat kelulusan S2 di Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap perusahaan untuk meningkatkan sikap dan minat beli konsumen melalui strategi iklan, produk dan *celebrity endorser*. Upaya tersebut bisa lebih meningkatkan omzet dan laba perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan tesis secara umum merujuk pada pedoman penulisan dan penilaian tesis STIE Perbanas Surabaya terbitan tahun akademik 2012/2013. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Tesis

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian yang mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Instrumen Penelitian, Populasi Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Rentabilitas, Instrumen Penelitian, Tehnik Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian bab ini menguraikan terkait dengan gambaran subjek penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis yang kemudian dilanjutkan pada pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran atas kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian.

