

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan membeli suatu produk bukan hanya melihat dari sisi fungsi utama melainkan bisa dipengaruhi oleh aspek lain antara lain citra merek (Tariq,2013:341), dan bintang iklan (*celebrity endorsement*) untuk mempromosikan produk tersebut (Shafiq,2011:10579). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Reza (2012) juga menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut (Tjiptono,2011:100) citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek dapat terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen yang membeli dan menggunakan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan secara tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi atau *word of mouth*).

Selain citra merek, juga ada sikap terhadap merek juga mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut, (Suryani,2013: 120). Konsumen bisa memilih merek yang sebelumnya tidak

diketahui atau tidak disukai karena setelah melihat produknya, merek yang sebelumnya tidak diketahui

ternyata memberikan manfaat yang lebih banyak (Suryani, 2013:126). tidak diketahui atau tidak disukai karena setelah melihat produknya, merek yang sebelumnya tidak diketahui ternyata memberikan manfaat yang lebih banyak (Suryani, 2013:126).

Dari sudut pandang kekuatan bintang iklan yang mengkomunikasikan suatu produk, menurut (Suryani, 2013:170) dikemukakan bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen. Pendapat tersebut memperkuat adanya tanggapan bahwa selebriti pendukung juga mempengaruhi niat beli masyarakat.

Terkait dengan adanya citra merek dan *celebrity endorsement* yang mampu mempengaruhi niat beli suatu produk, salah satu produk di Indonesia yang dinilai sukses karena dukungan bintang iklan adalah produk motor Yamaha Mio dimana bintang iklan yang digunakan adalah Komeng sebagai bintang iklan nasional serta Valentino Rossi sebagai bintang iklan dari luar negeri (Itali).

Seperti diketahui bahwa motor di Indonesia merupakan sarana transportasi yang banyak diminati baik di kota maupun di desa karena

fleksibel, murah dan mudah diperoleh. Dengan jumlah penduduk urutan keempat dunia, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi produk motor.



Gambar 1.1  
DIAGRAM DENGAN PENDUDUK TERBESAR SUATU NEGARA  
2013

Sumber : <http://statistik.ptkpt.net>

Tidak hanya jumlah penduduknya yang tinggi, namun laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sebesar 1,49 persen per tahun ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Kondisi tersebut membuat pelaku bisnis khususnya di bidang industri alat transportasi motor memanfaatkan peluang tersebut, salah satunya adalah perusahaan yang memproduksi motor *matic*. industri otomotif seperti Honda, Suzuki, Yamaha, dll mengeluarkan produk terbarunya untuk meningkatkan penjualannya. Misalnya perusahaan motor Yamaha yang berinovasi memproduksi motor *matic* untuk mempermudah masyarakat menggunakannya, salah satu motor *matic* Yamaha adalah Yamaha Mio. Pada awalnya Yamaha memproduksi Yamaha Mio, seperti

halnya motor *matic* yang pada awalnya adalah salah satu jenis motor yang dirancang untuk wanita, namun seiring berjalannya waktu, banyak pria pun tertarik untuk menggunakannya, sehingga motor dikatakan dapat dioperasikan oleh pria, wanita, usia muda maupun usia tua. Tetapi dengan persaingan yang begitu ketat Yamaha Mio mengalami penurunan. Berdasarkan data *Top Brand Index Motor Matic* pada tiga tahun terakhir yakni tahun 2012 sampai dengan 2014. Terdapat lima besar merek dan produk motor *matic* yang menduduki *Top Brand Index* sesuai persepsi dan pandangan konsumen yang memiliki minat beli akan motor *matic* di Indonesia tersajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.1  
TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR MATIC TAHUN 2012-s/d

MERKEK	Tbi 2012	Tbi 2013	Tbi 2014
Yamaha Mio	60,0%	53,0%	44,2%
Honda beat	16,8%	21,0%	21,4%
Honda vario	13,7%	13,4%	14,7%
Honda scoopy	3,3%	3,6%	4,6%
Yamaha xeon	1,3%	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Bisa di lihat pada tabel diatas berdasarkan top brand index motor *matic* dari tahun 2012-2014 Yamaha mengalami penurunan pada tahun ketahun, pada tahun 2012 berdasarkan top brand index sebanyak 60,0%, pada tahun 2013 sebanyak 53,0%, dan pada tahun 2014 sebanyak 44,2%, melihat kompetior lain yaitu merek honda dengan produknya Honda Beat yang berdasarkan data diatas mengalami kenaikan dari tahun ketahun pada tahun 2012 sebanyak 16,8% , pada tahun 2013 sebanyak 21,0%, dan pada

tahun 2014 sebanyak 21,4%, meskipun persepsi masyarakat tentang Yamaha Mio tinggi tetapi setiap tahun menurun, sedang pesaingnya Honda Beat yang persepsinya lebih sedikit dari pada Yamaha Mio tetapi Honda Beat semakin naik dari tahun ketahun.

Berdasarkan *top brand index* yaitu persepsi merek terhadap masyarakat berhubungan dengan daya beli masyarakat yang terus menurun dari Yamaha Mio. Rendahnya niat beli dikarenakan pencitraan dari Yamaha Mio yang masih lemah dimata konsumen. Bahkan masyarakat menganggap Yamaha Mio memiliki persepsi merek yang baik tetapi pada tahun ketahun belakangan ini citra merek Yamaha Mio dinilai semakin menurun dilihat dari data yang ada di *top brand index*.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler et,al, 2009:403). Citra merek merepresentasikan keluhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Yamaha Mio sendiri memiliki karakter yang kuat dan keunikannya sehingga masyarakat sangat mudah mengenali produk Yamaha Mio itu sendiri

Selebriti pendukung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012) mengindikasikan bahwa penggunaan bintang iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Bintang iklan yang digunakan untuk iklan adalah bintang iklan

yang sedang naik daun dan memiliki banyak penggemar, sehingga mampu memengaruhi minat konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Yamaha mio melalui iklan di televisi menggunakan bintang iklan sebuah group band yang sedang digandrungi anak muda jaman sekarang yaitu group band NOAH dengan harapan dapat memperoleh daya tarik konsumen. Penggunaan bintang iklan untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih bintang iklan yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarannya (Suryani, 2013:68). Kredibilitas bintang iklan mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, sehingga berdampak pada niat beli pada suatu produk.

Adanya pernyataan dan fakta yang terjadi, menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, SELEBRITI PENDUKUNG TERHADAP NIAT BELI YAMAHA MIO DI SURABAYA”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Yamaha Mio di Surabaya?
2. Apakah Selebriti Pendukung berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Yamaha Mio di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek dan Selebriti Pendukung berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Beli Yamaha Mio di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya:

1. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Yamaha Mio di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Yamaha Mio di Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Yamaha Mio di Surabaya

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Motor Yamaha

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai respon dari pangsa pasar serta niat beli Yamaha Mio pada masyarakat Surabaya, melalui pengaruh citra merek dan selebriti pendukung

2. STIE Perbanas

Memberikan tambahan ilmu dan wawasan dalam bidang *marketing* khususnya terkait citra merek dan selebriti pendukung terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dalam bidang *marketing* kepada pembaca mengenai pengaruh citra merek dan selebriti pendukung terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya.

4. Bagi Peneliti lain.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian berikutnya yang mengambil topik yang sama sebagai bahan penelitian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sebagai pedoman dalam penulisan penelitian ini, maka akan dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai tentang penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian serta hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, teknik sampling, metode pengumpulan data dan metode analisis data

### **BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang memuat analisis dari hasil penelitian dalam bentuk analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir, keterbatasan penelitian dan saran.