

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini strategi dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan produsen sangat bermacam-macam akibat persaingan yang semakin ketat dalam hal penjualan produk. Produsen melakukan inovasi pada produk agar mampu melakukan persaingan dengan pesaing lain dan mampu merebut pasar yang dituju. Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan akan mengakibatkan semakin berkurangnya penjualan.

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang mendorong inovasi bagi produsen sepeda motor matic saat ini, dimana produsen mengembangkan spesifikasi motor matic tidak hanya dalam teknologi mesinnya saja akan tetapi dari bentuk, warna serta model ikut mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Untuk meningkatkan penjualan produsen sadar inovasi pada produk tidaklah cukup untuk menarik perhatian konsumen, oleh karena itu produsen melakukan inovasi di aspek periklanan, dimana dalam iklan penjualan saat ini produsen lebih memilih menggunakan *celebrity endorsement* untuk lebih menarik konsumen dikarenakan iklan yang memuat gambaran produk saja tidak cukup oleh karena itu produsen menggunakan dukungan seorang publik figur yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu iklan dari sepeda motor matic yang menggunakan *celebrity endorsement* sebagai pendorong penjualan adalah sepeda motor matic Honda Beat yang di produksi oleh pabrikan motor Honda, dalam iklan Honda Beat terdapat JKT 48 sebagai *endorsement* dari produk tersebut. Didalam iklan Honda Beat menggambarkan kenyamanan, kecanggihan serta kesan jiwa muda dari sepeda motor matic Honda Beat.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa produsen sepeda motor yang menghasilkan berbagai macam sepeda motor berjenis matic ini, Contoh sepeda motor tipe ini yaitu: Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda Spacy Helm-in, Vespa Piaggio, Yamaha Mio, dll . Dimana *market leader* penjualan dari tahun 2014-2015 adalah sepeda motor matic adalah Yamaha Mio yang disusul oleh Honda Beat. Berikut ini merupakan data penjualan sepeda motor matic pada tahun 2014-2015 :

Tabel 1.1  
TOP BRAND SEPEDA MOTOR MATIC TAHUN 2014 & 2015

Merek	TBI		TOP
	2014	2015	
Yamaha Mio	44.2%	36.6%	TOP
Honda Beat	21.4%	28,9%	TOP
Honda Vario	14.7%	15,6%	
Honda Vario Techno	4.1%	4,6%	
Honda Scoopy	4.6%	3,8%	

Sumber <http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 17 Maret 2015

Dari Tabel 1.1 menunjukkan Top Brand produk dengan kategori sepeda motor matic pada tahun 2015. Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui Honda Beat masih kalah saing dengan Yamaha Mio dimana Yamaha Mio menempati posisi pertama dengan 36.6% sedangkan Honda Beat rating yang di dapatnya masih dibawah Yamaha Mio yaitu sebesar 28,9%.

Akan tetapi rating penjualan Yamaha Mio mengalami penurunan dari tahun 2014-2015 sebesar 7.6 % hal ini berbanding terbalik dengan Honda Beat dimana dalam tahun 2014-2015 menunjukkan trend positif dengan mengalami peningkatan penjualan sebesar 7.5% hal ini akan membuka kesempatan bagi Honda Beat untuk merebut *market leader* dari Yamaha Mio.

Dilihat dari rating top brand hal ini berbanding terbalik dengan penilaian masyarakat pada web (<http://pertamax7.com/>) dimana dari opini masyarakat menilai bahwa Honda Beat lebih unggul dari Yamaha mio dari segi fitur,kenyamanan serta keiritan bahan bakar.Tak hanya itu Honda Beat juga aktif melakukan event seperti *band competition*, *cheerleader competition*, *ekskul competition*, dan *cosplay show* (<http://news.okezone.com/>) hal tersebut untuk memperkuat citra merek dari Honda Beat yang mengusung jiwa muda. Menurut Kotler dan Keller (2009:260) memprsepsikan *brand image* sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

*Celeberty Endorse* yang dipilih Honda Beat adalah JKT 48 dimana merupakan *idol group* yang sedang naik daun pada tahun ini, penggunaan JKT 48

sebagai celebrity endorser sangat tepat dikarenakan banyak sekali penggemar dari idol group ini dari kawula muda sampai orang tua.

Menurut Johanes Lehman wakil Presiden Eksekutif PT AHM (Astra Honda Motor), pemilihan JKT 48 sebagai *Celebrity Endorsement* Honda Beat lebih karena karakter yang dimiliki *idol group* tersebut mampu mempresentasikan sepeda motor matic berjiwa muda ( <http://otomotif.kompas.com/>) hal itu juga sepedapat dengan opini masyarakat di ( <https://sahabatsepi.wordpress.com>) memiliki banyak fans di negeri ini dan memiliki penampilan yang menarik serta ceria. Sangat pas untuk mewakili gambaran sebuah produk yang bagus dan memikat orang untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Semua pesan dalam iklan dapat ditampilkan dengan gaya eksekusi (*excute style*) yang berbeda yakni bagian hidup, gaya hidup, fantasi, *mood* (suasana hati), musikal, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti alamiah dan bukti kesaksian atau *endorsement*, gaya ini menampilkan sumber yang sangat terpercaya dan disukai oleh masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2008 : 157). Dengan Honda Beat Menggunakan JKT 48 sebagai celebrity endorsement seharusnya mampu merebut market leader yang telah di duduki oleh Yamaha Mio dan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Honda Beat. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya.**

### 1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity endorsement* dan Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat?
2. Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat?
3. Apakah Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Menguji pengaruh *Celebrity endorsement* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.
2. Menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat
3. Menguji pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat diadakanya penelitian ini adalah setelah diketahui dari tujuan penelitian, maka dapat bermanfaat bagi :

##### **1. Bagi Peneliti**

Untuk mengaplikasikan teori citra merek dan *celebrity endorsement* yang di dapat sewaktu kuliah dan melihat apa yang terjadi dalam praktek sebenarnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia pemasaran khususnya tentang citra merek dan *celebrity endorsement*.

##### **2. Bagi Lembaga STIE PERBANAS**

Hasil penelitiandiharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi topik citra merek *celebrity endorsement* dan Keputusan pembelian untuk tambahan koleksi perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya.

##### **3. Bagi perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh *celebrity endorsement* ,citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan dari penelitian yang dilakukan ini disusun secara sistematis dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan mencerna isi dari penulisan ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian yang dilakukan, yang didalamnya terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian ini.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu dengan topik yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan, landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang dilakukan, landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang dilakukan, kerangka pemikiran yang diperoleh dari penelitian terdahulu dan landasan teori, serta hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, identifikasi dari variabel yang digunakan, definisi operasional dan cara pengukuran variabel, populasi serta teknik pengambilan sampel yang digunakan, serta teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya.

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

Pada bab berisi tentang gambaran obyek penelitian, analisis data, pembahasan hasil penelitian. Analisis data berisi tentang pengolahan data secara statistik maupun dengan menggunakan alat SPSS yang

digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian berisi tentang interpretasi hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan , keterbatasan penelitian dan saran pada hasil penelitian.

