BAB l

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi atau perangkutan adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkut, baik yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan, atau mesin **(Haryono:2009).** Transportasi mempunyai peranan yang sangat penting dan strategi dalam mendukung segala aspek kehidupan dan penghidupan, baik di bidang ekonomi, sosial-budaya, politik, maupun pertahanan dan keamanan negara.

Dalam perkembangannya, sector transportasi di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat yang dapat dilihat dari banyaknya kendaraan bermotor yang ada. Pada tahun 2012, jumlah kendaraan bermotor dalam negri sebesar 85.601.351 unit dan pada tahun 2013 berkembang menjadi 94.373.324 unit. **(sumber:Kantor Kepolisian Republik Indonesia)**

Berikut adalah perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Menurut Jenis dan Tahun

(1989-2013)

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
1989	1 170 103	385 731	892 951	5 419 531	777 1019
1990	1 073 106	434 903	952 391	5 722 291	8291 838
1991	1 313 210	468 550	1 024 296	6 082 966	8 888 9022
1992	1 494 607	504 720	1 087 940	6 494 871	9582 138
1993	1 590 750	539 943	1 126 262	6 941 000	10197 955
1994	1 700 454	568 490	1 160 539	7 355 114	10784 597
1995	1 890 340	651 608	1 251 986	8 134 903	11 298 837
1996	2 107 299	688 525	1 336 177	9 076 831	13 208 832
1997	2 409 088	595 419	1 434 783	10 090 805	14 530 095
1998	2 639 523	611 402	1 548 397	11 735 797	16 535 119

1999*)	2 769 375	626 680	1 586 721	12 628 991	17 611 767
2000	2 897 803	644 667	1 628 531	13 053 148	18 224 149
2001	3 038 913	666 280	1 707 134	13 563 017	18 975 344
2002	3 189 319	680 550	1 777 293	15 275 073	20 922 235
2003	3 403 433	714 222	1 865 398	17 002 130	22 985 138
2004	3 792 510	798 079	2 047 022	19 976 376	26 613 987
2005	4 231 901	933 251	2 315 781	23 061 021	30 541 954
2006	5 076 230	1 110 255	2 875 116	28 531 831	37 623 432
2007	6 035 291	1 350 047	3398 956	32 528 758	43 313 053
2008	6 877 229	1 736 087	4 234 236	41 955 128	54 802 680
2009	7 48n9 852	2 059 187	4 452 343	47 683 681	61 685 063
2010	7 910 407	2 160 937	4 452 343	52 767 093	67 336 644
2011	8 891 041	2 250 109	4 687 789	61 078 188	76 907 127
2012	9 548 866	2 254 406	4 958 738	68 839 341	85 601 351
2013	10 432 259	2 273 821	5 286 061	76 381 183	94 373 324

Sumber : Kantor Kepolisisan Republik Indonesia

***) sejak 1999 tidak termasuk Timor-Timur**

Dilihat dari tingkat penjualan pada perkembangan perusahaan kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Setiap perusahaan berusaha meningkatkan model dan spesifikasi di setiap produknya. Salah satu perkembangan pesat industri kendaraan bermotor dapat dilihat pada sepeda motor. Pelaku Industri sepeda motor di Indonesia masih di dominasi oleh 4 pemain lama yaitu Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Berikut adalah pangsa pasar dari masing-masing merek sepeda motor tahun 2013.

Tabel 1.1

Market Share Kendaraan Bermotor di Indonesia 2013

Brand	Penjualan (unit)	Market Share
Honda	3.366.417	60,06%
Yamaha	1.279.398	32,47%
Suzuki	213.413	5.42%
Kawasaki	70.200	1.78%

(Sumber:Proud2Ride)

Dilihat dari Market Share kendaraan bermotor di Indonesia dapat kita lihat dari Honda,Yamaha, dan Suzuki berada di posisi paling atas, disusul oleh Kawasaki.

Seperti yang terjadi belakangan ini, persaingan promosi suatu produk yang di lakukan dengan kegiatan periklanan semakin gencar. Banyak perusahaan yang mempercayakan iklan sebagai sarana untuk memperkenalkan mereknya. Memakai selebriti terkenal dalam iklan adalah salah satu upaya mereka dalam menarik perhatian para konsumen dan dapat membawa konsumen ke arah *preferensi* merek dari produk yang diiklankan. Berikut adalah definisi *celebrity endorsement* menurut **Mc Craken (1898:310**) "*Any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*". Sedangkan menurut **(bealch&bealch, 2004:12)** *Celebrity Endorsement* yaitu pribadi (Bintang film,penghibur/atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan, selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stoping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain. Pemakaian selebriti pendukung (Celebrity endoser) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan kriteria

apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan **(Royan, 2004:7).**

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endoser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Pengguna selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri **(Sebayang dan Siahaan, 2008 : 118).**

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif, atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seseorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya. **Batra dan Homer (2004)** menegaskan bahwa menggunakan para pendukung selebriti dalam sebuah iklan akan mengarahkan konsumen pada pengembangan kepercayaan *brand image* yang lebih kuat saat kepribadian pendukung menyesuaikan *image* yang berhubungan dengan jenis produk yang diiklankan.

Pratiwi dan Wijaya (2009), menyatakan bahwa Celebrity endoser adalah mengenai selebriti dalam iklan sebagai strategi pemasaran dalam membentuk *brand image* perusahaan. Berikut ini pengertian *brand image* menurut **(Keler, 2003)** yaitu "Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen." Sedangkan **Menurut Aaker (1999),** *brand image* memainkan peranan dalam *brand preference* karena hal ini menambahkan pada ekspresi diri nilai simbolis dari merek bagi pembeli. Sedangkan citra merek (*brand image*) dapat dibentuk dari beberapa elemen, yaitu citra korporat (*corporate image*), citra produk (*image of product*), dan citra pemakai atau pengguna (*image of users*) **Sutisna (2003 : 83).**

Brand image dapat dipengaruhi oleh iklan (*advertising*). Seperti yang diungkapkan oleh **Mc Cracken (1986)** bahwa periklanan (*advertising*) dapat

digunakan untuk memindahkan jenis khusus arti kebudayaan dari dunia luar ke sebuah merek. Peiklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta menfasilitasi penciptaan merek (*brand image*) yang positif **(shrimp ; 2003).**

Penelitian ini dilakukan pada salah satu merek produk sepeda motor Yamaha kategori motor skuter matic yaitu motor Yamaha Mio. Motor matic yang beredar di Indonesia khususnya di Kota Bandung terbilang cukup banyak, seperti 2 pesaing terbesarnya yaitu Honda (Vario cewe, vario tecno 125, Scoopy, beat, spacy), Suzuki (Skywave, skydrive dynamatic,spin).

Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan diantara produsen motor sekaligus dalam upaya meningkatkan penjualan Yamaha Mio, perusahaan menggunakan model iklan JKT48 yaitu girlband asal indonesia yang beranggota 26 orang yang berasal dari seluruh penjuru indonesia. Selebriti ini memiliki daya tarik secara umum, dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk Yamaha Mio dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempresepsikan produk tersebut secara jelas dan dapat dimengerti oleh para kosumen, yang menimbulkan sugesti bahwa Yamaha Mio cocok digunakan terutama bagi kalangan wanita.

Melalui penggunaan celebrity Endoser yang sesuai dengan Brand Image Yamaha, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Upaya marketing ini diimbangi dengan pengakuan akan kualitas dan kehandalan produk Yamaha Mio, dari berbagai media dan kalangan masyarakat konsumen sepeda motor di tanah air. Salah satunya adalah Majalah Marketing dan Frontier Consulting.

Namun demikian ternyata trend penjualan Yamaha Mio selama Tahun 2013 menunjukkan angka penurunan. Untuk mengetahui lebih lanjut penjualan Yamaha Mio selama tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

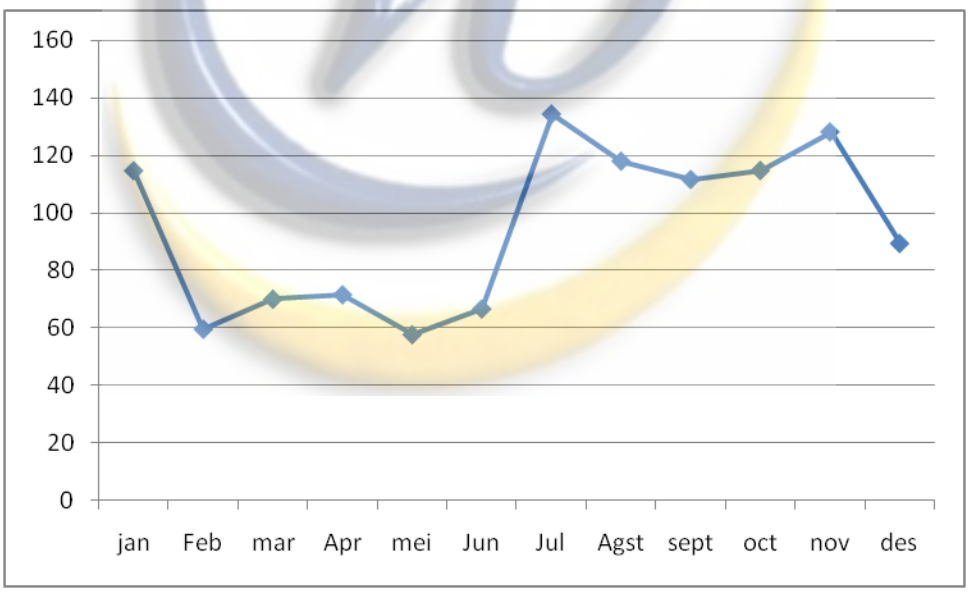
Penjualan Yamaha Mio 2013

Type	jan	Feb	mar	Apr	mei	Jun	Jul	Agst	sept	oct	nov	des
MIO J FI	4,860	1,826	3,176	3,943	2,133	9,702	12,880	13,585	10,587	10,117	6,714	7,879
MIO J CW FI	77,426	27,710	35,262	10,527	16,808	10,090	91,696	82,309	84,156	77,664	93,971	42,451
MIO J CW TEEN FI	32,463	30,124	31,626	57,133	38,774	46,905	29,859	22,194	16,959	27,046	27,558	39,130
jumlah	114,749	59,66	70,064	71,603	57,715	66,697	134,435	118,088	111,702	114,827	128,243	89,46

(S**umber : Proud2Ride)**

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Mio 2013



Berdasarkan tabel 1.1 dan grafik 1.1, penjualan Yamaha Mio selama tahun 2013 yang cenderung menunjukan penurunan. Sehubungan dengan hal tersebut diatas penulius tertarik untuk mengambil judul penelitian **"Hubungan Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Di Bandung"** (Studi Kasus Pada Konsumen PT MM MOTOR Yamaha Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diuraikan diatas, dalam menganalisis tentang hubungan *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian motor Yamaha Mio penulis mencoba mengidentifikasikan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang Celebrity Endorsement, Brand Image dan Proses Keputusan Pembelian pada PT MM MOTOR Yamaha Bandung?
2. Bagaimana Hubungan Celebrity Endorsement terhadap Proses Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Bandung?
3. Bagaimana Hubungan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam suatu bahan penyusunan suatu karya ilmiah sehingga diperoleh suatu kejelasan tentang Hubungan *Celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang penggunaan *Celebrity Endorsement*, Hubungan *Brand Image* dan Proses Keputusan Pembelian konsumen pada PT MM MOTOR Yamaha Bandung khususnya untuk produk Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Proses Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Hubungan *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha Mio di Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun maksud penulis melaksanakan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai penggunaan *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian motor Yamaha Mio yang nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk menyusun skripsi.

1.Kegunaan Akademis

Untuk memberi masukan informasi yang berharga kepada dunia akademis mengenai *Celebrity Endorcement* dan *Brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Yamaha Mio dan juga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya di bidang Manajemen Pemasaran.

2.Kegunaan Praktis

a. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini memberikan informasi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah penggunaan *celebrity endorcement* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Yamaha Mio, dan apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Yamaha Mio.

b. Bagi penulis

untuk mengaplikasikan teori brand image yang didapat sewaktu kuliah dan melihat apa yang terjadi dalam praktek sebenarnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan alam dunia pemasaran khususnya tentang *celebrity endorcement, brand image* dan proses keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk meraih gelar sarjana pada Universitas Widyatama.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan memperoleh suatu data yang berasal dari responden yang penulis teliti. Penulis mengadakan penelitian di Universitas Widyatama, JL Cikutra No. 201A, Bandung Jawa Barat serta tempat untuk mendapatkan data tentang produk Yamaha Mio, maka peneliti mengadakan wawancara dan observasi langsung ke perusahaan Yamaha di Bandung. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai dengan selesai.