

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, tingkat pembelian konsumen terhadap barang dan jasa mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan oleh pendapatan masyarakat yang saat ini mengalami peningkatan. Sehingga tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa juga mengalami perubahan karena faktor kebutuhan yang semakin meningkat. Konsumen akan memutuskan pembelian suatu barang atau jasa sesuai dengan harga, kualitas, promosi, merk, dan juga bisa karena adanya iklan yang ditawarkan.

Dari sinilah perusahaan menyadari yang membuat berkembangnya sebuah perusahaan dan mampu bertanding dengan para pesaing adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya melalui iklan. Iklan disini berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk itu.

Bentuk pemberian informasi produk kepada konsumen bisa melalui berbagai cara, contohnya dengan *Sales Agency*, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relationship*, dll. Dari berbagai cara yang telah disebutkan, *advertising* merupakan cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan, karena cara ini mampu mengarahkan komunikasi persuasif kepada target konsumen.

Iklan bisa menjadi cara yang paling efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini,

iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler & Keller, 2009:202)

Dalam pembuatan iklan sendiri, perusahaan haruslah mempunyai ide kreatif agar konsumen yang melihatnya merasa tertarik dan mengajak konsumen untuk membeli produk. *Product endorser* sering digunakan perusahaan-perusahaan besar sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari produk yang di pasarkan.

Product endorser merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau yang memberikan informasi sekaligus mengajak konsumen untuk membeli, yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti. Perusahaan lebih memilih menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya dibanding orang biasa atau non-selebriti (*celebrity endorser*). Seorang selebriti (*celebrity endorser*) haruslah memiliki daya tarik dan kredibilitasnya, karena dari situlah yang dapat diharapkan dapat menarik konsumen, sehingga konsumen mempunyai minat untuk membeli sehingga penjualan produknya meningkat

Selebriti dianggap sebagai atribut produk yang meyakinkan dan dapat menarik perhatian masyarakat. Dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dalam beriklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas tersendiri.

Selebriti dinilai oleh masyarakat sebagai individu yang digemari dan memiliki keunggulan kreatif yang membedakan dengan individu lain. Kata-kata yang keluar dari selebriti terkadang mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118) daya tarik seorang selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Yang dimaksud daya tarik merupakan sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang terdiri dari sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup, Dan kredibilitas merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakini konsumen dalam memberikan informasi atau mempromosikan produk tersebut. Pilihan selebriti yang tepat dapat mempengaruhi adanya *market share*.

Melalui penggunaan *celebrity endorser* inilah yang bisa dijadikan pembeda dengan para pesaing yang nantinya akan dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen. Dalam setiap usaha, perusahaan diharapkan mempunyai ciri khas tersendiri baik dari segi rasa, kemasan dari produk tersebut. Selain itu, perusahaan haruslah mempunyai nama untuk brand atau merek untuk produknya agar konsumen dapat membedakan dengan produk lain. Merek merupakan nama, istilah, tandam lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009:258).

Merek bukan hanya sebagai daya tarik untuk konsumen. Namun, merek juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi merek berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merek mempunyai peran penting dalam menarik konsumen akan produk tersebut dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang

memutuskan membeli produk, biasanya mencari informasi terlebih dahulu tentang merek apa yang baik dan image yang menjadi ciri khas pada merek tersebut. Image berarti kesan yang diperoleh sesuai dengan apa yang pemahaman seseorang tentang sesuatu. Penilaian yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* yang positif.

Brand image merupakan kepercayaan atas merek tertentu. *Brand image* akan dijadikan acuan oleh konsumen saat membeli sebuah produk, sehingga perusahaan diminta untuk harus menciptakan merek yang menarik dan menggambarkan kegunaan dari produk itu yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik tentunya akan menambah aset bagi perusahaan karena brand mempunyai dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif tersendiri terhadap perusahaan.

Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dan mampu menciptakan *brand image* yang positif. Yamaha merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yaitu sepeda motor. Yamaha memiliki berbagai macam produk mulai dari sepeda motor matic, sepeda motor bebek, hingga sepeda motor sport

Yamaha menggunakan beberapa model iklan yang dipercaya menjadi *celebrity endorser*. Mulai dari pembalap internasional, Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo. Dari artis ibukota, Yamaha menggunakan band NOAH, Komeng, Bajaj, Rio Dewanto, Thesa Kaunang, dll. Beberapa selebriti ini mempunyai daya tarik

tersendiri kepada masyarakat luas dan mempunyai kredibilitas mempromosikan produk Yamaha dengan baik serta mempunyai keahlian dalam memberikan informasi kepada konsumen secara jelas, sehingga masyarakat beranggapan Yamaha cocok untuk semua kalangan dengan kesenangan individu.

Dengan *brand image* dan penggunaan *celebrity endorser* tampaknya memberikan dampak positif terhadap Yamaha. Hal ini dapat dilihat bahwa Yamaha mendapatkan TOP brand sebagai berikut :

Tabel 1.1

Top Brand Index 2014 Sepeda Motor Matic

SEPEDA MOTOR MATIC		
Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	44,2%	TOP
Honda Beat	21,4%	TOP
Honda Vario	14,7%	TOP
Honda Scoopy	4,6%	
Honda Vario Techno	4,1%	

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey%20result/top_brand_index_2014)

Tabel 1.2

Top Brand Index 2014 Sepeda Motor Sport

SEPEDA MOTOR SPORT		
Merek	TBI	TOP
Yamaha V-IXION	27,8%	TOP
Honda Tiger	15,7%	TOP
Honda MegaPro	14,7%	TOP
Kawasaki Ninja	13,4%	
Yamaha Byson	6,7%	
Honda CBR	6,3%	
Suzuki Thunder	3,6%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

Tabel 1.3

Top Brand Index 2014 Sepeda Motor Bebek

SEPEDA MOTOR BEBEK		
Merek	TBI	TOP
Honda Supra	31,3%	TOP
Yamaha Jupiter	22,4%	TOP
Honda Absolute Revo	14,3%	TOP
Yamaha Vega	11,8%	

Honda Blade	9,7%	
Suzuki New Shogun	2,5%	
Suzuki New Smash	2,2%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

Surakarta sendiri merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki tingkat pendapatan yang tergolong cukup tinggi, sehingga kebutuhan akan transportasi di kota ini dijadikan sebagai kebutuhan utama. Terutama pada pembelian sepeda motor. Merek sepeda motor Yamaha banyak dipilih oleh masyarakat Solo, walaupun banyak juga yang memilih sepeda motor merek pesaing. Dari kalangan pelajar, mahasiswa sampai orang tua.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk strategi pemasaran melalui *celebrity endorser* dan *brand image* bagi pembentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dan *brand image* yang baik akan bermanfaat bagi upaya keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian **“Analisis *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek yamaha di Surakarta?
2. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek yamaha di Surakarta?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek yamaha di Surakarta?
4. Dari faktor *celebrity endorser* dan *brand image* manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek yamaha di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek yamaha di Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* mempunyai terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek yamaha di Surakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* mempunyai terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek yamaha di Surakarta
4. Untuk menganalisis faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek yamaha di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan selama di bangku kuliah serta menambah pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran terutama mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk perusahaan agar mengetahui apa saja pengaruh dari keputusan pembelian dan strategi pemasarannya.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan atau referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan masalah yang sama dan nantinya akan di kembangkan pada peneltian di masa yang akan datang

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori berupa pengertian dari pengertian pemasaran, komunikasi pemasaran, pengertian periklanan, *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian, kerangka pikir, hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f, dan uji koefisien destriminasi).

Bab V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.