BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan usaha yang mengkhususkan pada usaha alat transportasi merupakan salah satu usaha yang tidak pernah mengalami kelesuan. Hal ini ditunjukan dengan fenomena yang menarik, disaat perekonomian Indonesia yang melemah akan tetapi industri sepeda motor mengalami pertumbuhan yang pesat. Ditengah harga BBM yang kian mahal, namun penjualan motor pun semakin meningkatkan. Ini disebabkan karena semakin mahalnya biaya transportasi mengunakan kendaraan umum untuk menuju ke tempat kerja, sekolah, dan tempat lainnya sehingga sebagaian besar masyarakat lebih memilih membeli kendaraan pribadi seperti motor dengan alasan ongkos yang lebih murah.

Menurut Paulus (2011:1) sebagai Manajer Promotion PT. YMKI, menyatakan bahwa faktor lain yang mendorong pembelian yaitu dikarenakan pada jaman sekarang dapat dengan mudah untuk membeli motor dengan cara kredit. Terlebih tingkat suku bunga pinjaman kredit juga stabil dan terjangkau. Kondisi ini telah menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan yang berkecimpung dalam bidang transpotrasi.

Peluang bisnis ini membuat banyak bermunculan perusahaan dalam dalam bidang transportasi, salah satunya adalah PT. Astra Honda yang membuka dealer-dealer di kota-kota besar sampai ke kabupaten-kabupatennya yaitu 1.600 dealer

dan hampir 4.000 jaringan bengkel Astra Honda Autorized Service Station (AHASS), sekitar 7.000 toko suku cadang di seluruh indonesia. Tak diragukan lagi dari banyaknya dealer di seluruh indonesia membuat PT. Astra Honda menjadi salah satu perusahaan dalam bidang transportasi yang sukses (2011 : 1).

Adapun data penjualan motor nasional di tahun 2008-2010 yang dikemukakan oleh Triatmono (2011:1), *m*enyatakan bahwa selama 3 tahun Honda mampu mempertahankan singgasana sebagai pemimpin pasar *(market leader)* dengan mencatat angka penjualan motor sebanyak 8.778.448 unit (46,2%), disusul Yamaha 8.254.015 unit (43,4%). Sementara Suzuki 1.716.479 unit (9%) dan Kawasaki 166.399 unit (0,8%) menguntit di bawah Yamaha. Adapun merek lain yang berhasil menjual 60.293 unit (0,3%). Dengan demikian selama tahun 2008-2010 penjualan motor nasional mencapai 18.981.282 unit. Berikut ini adalah data penjualan motor tahun 2008-2010 :

Tabel 1.1

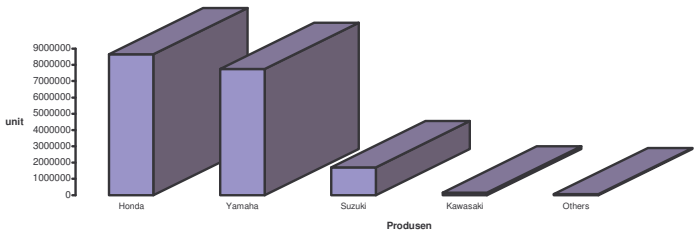
Data Penjualan Motor Nasional Tahun 2008-2010

	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Others	Total
2008	2.874.576	2.465.546	793.758	44.690	37.294	6.215.864
2009	2.701.279	2.375.438	438.129	58.150	3.413	5.851.963
2010	3.074.606	2.913.078	484.592	63.559	19.586	6.555.421
Total	**8.650.461**	**7.754.062**	**1.716.479**	**166.399**	**60.293**	**18.347.694**

Sumber : triatmono.wordpress.com (data di olah kembali)

Gambar 1.1

Gafik Data Penjualan Motor Nasional Tahun 2008-2010



Sumber : AISI oto.detik.com oto

Honda sebagai pemimpin pasar memiliki banyak varian motor yang ditawarkan, seperti bebek manual, matic, juga motor ber cc besar seperti : Supra X125, Absolute Revo, Honda Blade, City Sport One (cs1), Honda Beat, Honda Vario, Vario Techno, Honda Scoppy, Honda Tiger, CBR dan jenis motor Honda yang lainnya. Banyaknya varian tersebut membuat masyarakat dapat menentukan kendaraan sesuai kebutuhan mereka.

Salah satu bebek metic yang diluncurkan oleh Honda adalah Honda Beat, Honda Beat diharapkan akan menjadi senjata andalan Honda untuk menggempur segment matic economis yang dikuasai oleh Yamaha Mio. Karena Yamaha mio ini adalah saingan terberat Honda Beat. (Gunawan 2008:1)

Namun selama tiga taun ini, Honda Beat belum mampu melebihi penjualan Yamaha Mio, padahal Honda Beat ini diluncurkan dengan tujuan untuk menyaingi Yamaha Mio. Dari data motor terlaris di Indonesia tahun 2010 berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan bahwa Honda Beat masih berada di tingkatan ke empat di bawah penjualan Yamaha Mio, masih terdapat selisih yang sangat jauh antara penjualan Honda Beat dengan yamaha Mio yaitu sebesar 847.625 unit. (Syubhan Akib 20011:1). Hal ini sangat disayangkan karena Honda Beat memiliki banyak kelebihan dibanding Yamaha Mio. Mulai dari citra merek yang kuat, kelebihan lain adalah fasilitas safety, harga yang bersaing, juga dari promosi yang dilakukan. Iklan Honda Beat yang dibuat Honda Beat tidak kalah bagus dari Yamaha Mio yang memakai *selebriti endorser* yaitu Tessa Kaunang, selain kurang terkenal Tessa juga sudah jarang tampil di depan publik. Sedangkan

endorser Honda Beat yaitu Afgan dan Cinta laura sangat terkenal dan mempunyai segudang prestasi..

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk Honda Beat adalah PT. Sinar Rejeki Lembang yang beralamat di Jl. Tangkuban Perahu No.16 Lembang. Selain menjual Motor khusus Honda juga dilengkapi dengan bengkel resmi untuk perbaikan dan perawatan sepeda motor serta menjual spare part yang asli guna memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan perawatan.

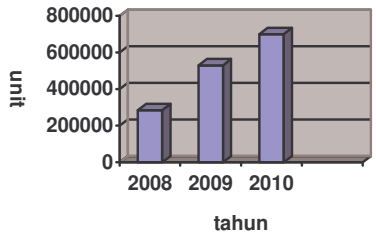
Menurut Hary Suhartono selaku Owner PT. Sinar Rejeki, Honda Beat ini dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan pengguna yang sehari-harinya beraktivitas di area perkotaan, karena Honda Beat adalah motor matic berkapasitas 110 cc yang irit karena 1 liter bensin mampu menempuh jarak 73km, sangat pas untuk area perkotaan yang macet, juga sangat aman dengan dukungan fasilitas safety yaitu fitur parking brake system dan side stand switch. Kedua fitur ini membuat motor tidak "meluncur" di permukaan jalan tidak rata dan mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping diturunkan. Sangat cocok untuk daerah Lembang dan Bandung yang sekarang ini sudah sering mengalami kemacetan. Dari sisi harga pun dapat bersaing, yaitu sekitar Rp.12,000,000,- Dengan harga yang terjangkau dan berbagai keunggulannya membuat motor ini menjadi salah satu motor yang diminati oleh masyarakat indonesia. (20/04/2011).

Dapat dilihat dari data penjualan Honda Beat Nasional selama tahun 2008-2010 yang bersumber dari AISI, penjualan Honda Beat terlihat mengalami kenaikan yang cukup signifikan, seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan
Honda Beat Nasional
Tahun 2008-2010

Tahun	Total Penjualan
2008	285.879
2009	530.633
2010	699.609
Total	1.516.121

Sumber : AISI oto.detik.com



Sumber : AISI oto.detik.com

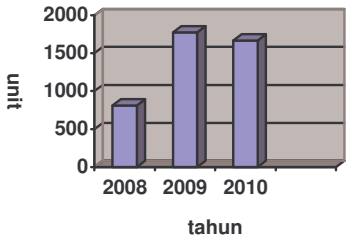
Gambar 1.2
Grafih Data Penjualan Honda Beat Nasional Tahun 2008-2010

Dari tabel 1.3 di atas terlihat peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, yaitu tahun 2009 sebesar 244.754 unit (46%) dan di tahun 2010 sebesar 195.976 unit (28%), jumlah keseluruhan penjualan di tahun 2008-2010 adalah 1.516.121 unit. Namun, penjualan di PT. Sinar Rejeki Lembang justru mengalami penurunan pada tahun 2010 sebagaiman terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3
Data Penjualan Honda Beat
PT. Sinar Rejeki Lembang
Tahun 2008-2010

Tahun	Total Penjualan
2008	831
2009	1773
2010	1666
Total	4270

Sumber : PT. Sinar Rejeki Lembang



Sumber : PT. Sinar Rejeki Lembang

Gambar 1.3
Grafik Jumlah Penjualan Honda Beat Di PT. Sinar Rejeki Lembang

Dari table 1.4 diatas dapat di lihat bahwa pembelian motor Honda Beat mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu kenaikan pada tahun 2009 sebanyak

942 unit yang terjual (53%) dan penurunan pada tahun 2010 sebesar 107 unit (6,5%). Terlihat kenaikan dan penurunan dari gambar grafik di atas.

Dari kedua data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan motor Honda Beat Nasional tahun 2008-2010 mengalami kenaikan yang signifikan di setiap tahunnya, namun penjualan motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan terjadi pada tahun 2009 dan penurunan terjadi pada tahun 2010 sebesar 107 unit (6,5%). Hal tersebut menunjukan indikasi penurunan keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

Dalam upaya menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menghadapi persaingan, perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran yang paling tepat bagi produknya. Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan harus memiliki ciri khas dan daya tarik yang berbeda dengan produk lain agar konsumen mudah memilih produk yang dibutuhkan, caranya dengan terus menanamkan persepsi yang kuat dan citra positif dibenak konsumen.

Dengan citra merek yang positif, konsumen akan lebih percaya dan yakin untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dimana citra merek (menurut Kolter) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek sendiri merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal, baik melalui pengalaman

menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh malalui berbagai sumber.

Menurut Rizal Calvary (2008 : 38) menyatakan “Saat ini citra merek Honda identik dengan pengiritannya, begitu BBM naik maka konsumen beramai-ramai memborong Honda. begitu juga Yamaha yang identik dengan kecepatannya, begitu MotoGP yamaha juara dunia, anak-anak muda memborong Yamaha”.

Honda yang diproduksi PT. Astra Honda Motor (AHM) demikian tangguh di pasar domestik, karena sudah demikian mengakarnya merek Honda di benak konsumen motor bebek. Jagoan paling atas adalah motor irit. Praktis, konsumen motor bebek terpincut hatinya (Edorusyanto 2011:1).

Menurut Gunawan (2011 :1) sebagai Marketing Promotion PT. Astra Honda, menyatakan bahwa “Honda Beat dengan citra mereknya yang terkenal irit bahan bakar terus memperbesar penguasaan pasarnya. Selain irit, Honda juga sangat menaruh perhatian kepada lingkungan. Ini terlihat dari teknologi Honda yang selalu mengarah pada penghematan sumber daya energi dari alam.

Diharapkan dengan citra merek yang baik perusahaan dapat memberikan keunggulan dan manfaat yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui apa yang mereka rasakan, sehingga konsumen akan menilai dan memilih produk Motor Beat yang ditawarkan PT. Sinar Rejeki dibandingkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan kepada 30 orang konsumen di PT. Sinar Rejeki (berprofesi sebagai mahasiswa, pelajar, dan

wiraswasta) yang menyatakan bahwa 86% citra merek Honda Beat sangat baik, 14% menyatakan citra merek Honda Beat biasa saja. Citra merek yang baik inilah yang menjadi acuan saat konsumen akan menentukan membeli motor jenis apa. Kemudian 63% responden menyatakan bahwa mereka akan setia kepada merek Honda Beat dan 37% responden menyatakan bahwa mereka ingin mencoba merek yang baru. (02/04/2011)

Selain itu untuk memperkuat citra merek Honda maka perusahaan melakukan promosi, salah satu cara promosinya adalah melalui periklanan yang menggunakan *selebriti endorser*. *Endorser* yang di pilih pada iklan Honda Beat adalah Afgan Syah Reza dan Cinta Laura, dengan nama besar keduanya membuat motor ini sangat di kenal oleh masyarakat. Menurut Muly Kata Sebayang (2008 : 124) dalam jurnal Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan menyatakan bahwa selebriti endorser yang terdiri dari daya tarik dan kreadibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Menurut Gunawan (2011:1) menyatakan bahwa, "Tak salah jika Honda BeAT saat ini menjadi favorit para remaja. Apalagi model iklan Honda BeAT adalah icon remaja yang sedang digandrungi saat ini, yaitu Afgan dan Cinta Laura. Afgan dan Cinta Laura yang notabene adalah artis sekaligus penyanyi mampu menyanyikan lagu Let's Get The BeAT dengan sangat baik. Walaupun Cinta Laura baru terjun di dunia music, ia mampu mengimbangi Afgan yang sudah lebih dulu terjun di dunia tarik suara". Iklan Honda Beat juga sebenarnya

pernah di bintangi oleh artis Indonesia Idol yaitu Dirly, Rini, dan Gea Idol pada tahun 2009. Mereka pun sama-sama berhasil menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penjualan nasional yang meningkat dari tahun sebelumnya.

Penggunaan *selebriti endorser* ini tentunya akan membutuhkan biaya yang sangat besar, karena perusahaan harus membayar *selebriti endorser* dengan harga yang tinggi apalagi selebriti yang digunakan pada Honda Beat adalah *selebriti* yang sangat terkenal dan digandrungi anak muda. Sewajarnya dengar pengorbanan materi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan Honda Beat.

Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada 30 orang konsumen di PT. Sinar Rejeki (berprofesi sebagai mahasiswa, pelajar, dan wiraswasta) 73% responden menyatakan iklan yang dibintangi Afgan dan Cinta Laura sebagai *selebriti endorser* cukup menarik dan mereka sudah menyampaikan pesan iklan dengan baik, tetapi 27% responden menyatakan iklan yang dibintangi Afgan dan Cinta Laura biasa saja. Penggunaan *selebriti endorser* yang tepat akan membuat konsumen dapat tertarik terhadap produk yang di iklankan dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Akan tetapi iklan tersebut sudah jarang sekali tampil di televisi, hal ini mengakibatkan konsumen kekurangan informasi tentang produk tersebut. (02/04/2011)

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek dan iklan menggunakan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga ingin melihat mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Atas dasar tersebut penulis tertarik melakukan penelitian terhadap produk Motor Honda Beat dengan judul : **"Pengaruh Citra Merek dan Iklan menggunakan Selebriti *Endorser* Afgan dan Cinta Laura Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang".**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan pada produk Motor Honda Beat adalah sebagai berikut :

1. Secara makro, penjualan Honda Beat masih jauh tertinggal dengan Yamaha Mio.
2. Lembang adalah salah satu pangsa pasar Honda Beat, secara nasional penjualan Honda Beat meningkat, akan tetapi penjualan pada PT. Sinar Rejeki menurun pada tahun 2010. Hal tersebut menunjukan indikasi keputusan pembelian konsumen menurun.
3. Citra merek Honda Beat baik dimata konsumen, tetapi keputusan pembelian di PT. Sinar Rejeki menurun. Hal tersebut menunjukan indikasi keputusan pembelian konsumen menurun.
4. Berdasarkan survei awal 73% konsumen menyatakan bahwa iklan yang di bintangi oleh *selebriti endorser* Afgan dan Cinta Laura menarik, namun

iklan tersebut sudah jarang tampil di televisi sehingga masyarakat tidak dapat melihat iklan yang menggunakan *selebriti endorser* yang dipakai.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumya maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek Motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan Honda Beat yang menggunakan *selebriti endorser* Afgan dan Cinta Laura di PT. Sinar Rejeki Lembang.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan iklan menggunakan *selebriti endorser* (Afgan dan Cinta Laura) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang, baik itu secara simultan maupun parsial.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Dengan memperkuat persespi masyarakat akan sebuah merek (citra merek) dan promosi menggunakan media iklan dengan memakai *selebriti endorser* maka

diharapkan keputusan pembelian konsumen naik sehingga penjualan produk dapat meningkat.

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan iklan menggunakan *selebriti endorser* tehadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap citra merek Motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan Honda Beat yang menggunakan *selebriti endorser* Afgan dan Cinta Laura di PT. Sinar Rejeki Lembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan iklan menggunakan *selebriti endorser* (Afgan dan Cinta Laura) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang, secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Kegunaan ini ditunjukan kepada perusahaan dan pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan tersebut, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perbaikan dari sistem pelaksanaan program-program bauran pemasaran dan promosi penjualan yang dipilih khususnya memperkuat citra merek dan iklan yang menggunakan *selebriti endorser* sebagai pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan bisa menilai apa yang terjadi di perusahaan dan dapat dijadikan masukan dan bahan untuk pengambilan keputusan terutama dengan peningkatan citra merek dan pelaksanaan *selebriti endorser* pada iklannya.

2. Bagi Pihak Terkait

   Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dan dapat menjadi tambahan informasi tentang citra merek, *selebriti endorser*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam membuat kebijaksanaan terutama dalam memilih cara meingkatkan persepsi konsumen mengenai merek (*brand image*) dan promosi seperti melakuka pemilihan *selebriti endorser*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi karyawan semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah farian dalam melakukan promosi.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan dan keislaman yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat.

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

   Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang citra merek dan promosi penjualan dalam bentuk *selebriti endorser*.

2. Bagi Penulis

   Bagi penulis penelitian ini bertujuan agar dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dalam kenyataannya. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang citra merek dan promosi penjualan dalam bentuk iklan menggunakan *selebriti endorser* pada umumnya dan keputusan pembelian konsumen pada khususnya.

3. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

   Diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan pelaksanaan promosi penjualan dalam bentuk iklan menggunakan *selebriti endorset* terhadap keputusan pembellian konsumen.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada dealer PT. Sinar Rejeki Lembang.

Adapun waktu penelitian sebagaimana digambarkan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 1.4

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Bulan																											
		Februari 2011				Maret 2011				April 2011				Mei 2011				Juni 2011				Juli 2011				Agustus 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Sidang kompre																												
2.	Pengajuan Judul UP																												
3.	Pencarian Data																												
4.	Penulisan UP dan bimbingan																												
5.	Sidang UP																												
6.	Penelitian																												
7.	Analisis data																												
8.	Pelaksanaan bimbingan																												
9.	Sidang skripsi																												