

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kendaraan bermotor pada saat ini sudah menjadi alat transportasi umum murah meriah bagi masyarakat bahkan bisa dikatakan tidak hanya di Sukabumi namun di kota-kota lainya pun sama demikian, baik mulai motor jadul hingga motor jaman sekarang masih sangat diminati oleh masyarakat luas. Di Sukabumi sendiri saja yang merupakan kota kecil kondisinya pada saat ini sudah sangat ramai oleh kendaraan kendaraan seperti di kota besar dimana mulai dari kendaraan mobil, angkutan umum hingga kendaraan roda dua, dalam hal ini kepadatan kendaraan di kota Sukabumi di dominasi oleh kendaraan bermotor. Tak bisa dipungkiri bahwa Dari data yang dihasilkan bahwasanya total penjualam kendaraan bermotor pada tahun 2017 di seluruh Indonesia bertotal sebanyak 5.886.103 unit kendaraan bermotor dari segala jenis motor (triatmono.info, 2018). Angka ini terbilang cukup besar dan penjualan motor dari tahun ketahun terus mengalami kenaikan, artinya minat beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor sangatlah tinggi. Hal ini semakin meningkatkan daya saing bagi perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka.

Adanya perkembangan dari perusahaan tersebut membuat masyarakat di hadapkan pada berbagai pilihan dalam memilih kendaraan bermotor dimana terdapat berbagai merek untuk jenis yang sama. Ada beberapa faktor yang

mempengaruhi kenapa tingginya minat beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor, dan salah satu faktornya adalah berdasarkan data yang penulis dapatkan dari (akses adira *finance*, 2018) yang bergerak dalam bidang pengkreditan motor bahwa masyarakat dengan modal hanya 500 ribu rupiah sudah dapat mengkredit sebuah motor hal ini cukup menggiurkan bagi masyarakat, terlebih melihat gengsi jaman sekarang yang ada dalam masyarakat sangatlah tinggi hal ini memicu setiap masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor selain gengsi memiliki kendaraan bermotor akan mempermudah masyarakat melaksanakan aktivitasnya tidak perlu cape-cape jalan kaki untuk menuju suatu tempat yang dituju.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen adalah dari sisi pengiklanan (sigit priyonggo, 2010) dimana rata-rata konsumen dalam membeli sebuah produk pasti terpengaruh dari iklan, semakin menarik iklan itu maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut terlebih apabila apa yang telah diinformasikan dalam iklan tersebut langsung dirasakan oleh konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas karena apa yang telah ia lihat dalam iklan terbukti kebenarannya. Berbeda dengan walau iklan yang disajikan menarik namun informasi yang dihasilkan hanya kebohongan semata maka konsumen akan menyesal dan kapok untuk membeli produk itu lagi. Oleh karena itu, dalam membentuk iklan selain harus menarik harus juga berisikan informasi yang jelas dan benar agar konsumen merasa puas dan niat untuk membeli produk tersebut semakin besar. Selain itu iklan pun memudahkan masyarakat untuk dapat mengetahui bagaimana model atau jenis motor tersebut

serta kelebihan dari produk yang di iklankan, hal ini akan mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian konsumen menurut selera masing masing.).

Sebuah iklan dibuat untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, media pengiklanan dapat dilaksanakan melalui media majalah, radio, televisi, papan reklame dan sebagainya. Iklan harus dapat menarik perhatian yang melihatnya agar menimbulkan rasa penasaran dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, iklan juga harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang bermutu dan berkualitas yang bermanfaat bagi konsumen hal ini bertujuan agar konsumen tetap percaya dan berkeinginan untuk segera membeli produk tersebut. Selain itu, Pemilihan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan tersebut apakah hanya dalam bentuk brosur dan media cetak atau bahkan perlu hingga masuk kedalam media elektronik semua itu tergantung kepada kebutuhan dan kesanggupan perusaha untuk menempatkan iklan. Karena dalam pembuatan iklan itu sendiri dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dalam media tertentu itu akan dikenakan pembayaran kepada media yang mengiklankannya (Kotler (2018:452). jadi perusahaan harus menyesuaikan dengan kesanggupan *financial* perusahaan itu sendiri. periklanan merupakan cara efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar, dan pada saat ini masyarakat dihadapkan dengan banyaknya iklan yang hampir setiap hari diiklankan dalam berbagai media, dan salah satu media pengiklanan yang terbesar saat ini ialah melalui siaran televisi dimana hampir seluruh masyarakat Indonesia setiap harinya menonton televisi hal ini membuat banyak perusahaan dengan

merek tertentu membuat iklan di televisi. Namun tentunya dengan biaya yang tidak murah. dengan adanya fenomena tersebut seharusnya menjadi pemicu bagi para produsen kendaraan bermotor untuk menciptakan kreativitas iklan guna menarik para konsumen

Ada beberapa cara dalam pembuatan kreativitas iklan guna menarik perhatian masyarakat guna memperhatikan iklan itu sendiri hingga berniat untuk membeli produk tersebut yakni dengan melibatkan bintang iklan atau yang sering kita kenal sebagai *celebrity endorser* yang biasa dilakukan oleh *public figure* atau artis, tokoh masyarakat hingga oleh seorang atlet yang dikenal oleh masyarakat lewat karyanya atau prestasinya yang membuat masyarakat kagum terhadap mereka dan menjadikan mereka sebagai idolanya. Mengapa hal ini sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk apa yang ingin dia beli? karena kebanyakan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia dalam berpenampilan atau menggunakan sebuah produk harus yang sama dengan apa yang idola mereka gunakan agar memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan bangga untuk menggunakan produk tersebut karena apa yang mereka gunakan sama seperti apa yang idolanya gunakan. Hal ini pun mempengaruhi dari segi penjualan produk kendaraan bermotor khususnya sepeda motor merek Honda dengan menggaet juara dunia MotoGP yakni Marc marquez sebagai *brand ambassador* mereka bersama rekan setimnya di repsol honda Dani pedrosa ketenaran dan prestasi yang dimiliki oleh kedua pembalap tersebut lah yang mendongkrak penjualan pasar sepeda motor Honda. Namun dari segi *celebrity endorser* yang digunakan oleh Honda saat ini untuk artis atau *public figure* yang

digunakan mengalami penurunan dimana pada iklan Honda saat ini sudah tidak menggunakan artis papan atas Indonesia kembali, seperti yang mereka lakukan pada 4/5 tahun yang lalu dimana mereka menggunakan artis papan atas Indonesia dalam melakukan kegiatan pengiklanannya..

PT. Astra Honda motor merupakan perusahaan pertama industri sepeda motor di Indonesia yang didirikan pada 11 juni 1971, sebelum bernama PT. Astra Honda motor perusahaan ini bernama PT. federal motor (astra-honda, 2018). Pada awal berdirinya perusahaan federal motor ini hanya melakukan proses perakitan sedangkan komponen-komponennya dikirim langsung dari jepang, tipe motor yang pertama pertama kali di produksi oleh perusahaan federal motor adalah motor Honda dengan tipe S 90 Z yang bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. jumlah produksi pada tahun pertamanya sebanyak 1500 unit jumlah ini melonjak menjadi 30.000 pada tahun berikutnya hal ini terus berkembang seiring sepeda motor ini menjadi alat moda transportasi andalan di Indonesia.

Dan pada tahun 2001 barulah PT. Federal motor beralih nama menjadi PT. Astra Honda motor hal ini didorong oleh berkembangnya kondisi ekonomi dan serta mulai bertumbuhnya nilai pasar sepeda motor oleh karena itu terjadilah perubahan komposisi pemegang saham dimana komposisi pemegang saham itu menjadi 50% milik PT. Astra International Tbk dan 50 % lagi milik Honda Motor Co. japan, hal ini masih berjalan sampai saat ini dimana sudah banyak perkembangan pada perusahaan ini dimana pada saat ini perusahaan ini telah memiliki 4 fasilitas pabrik rakitan dimana tiap tahunnya bisa memproduksi hingga 5,8 juta unit kendaraan bermotor guna memenuhi permintaan pasar. Ada 3 kelas

produk motor Honda yang dijual pasaran yakni sepeda motor CUB, matic dan sport adapun untuk list sepeda motor yang dijual di pasaran dari kelas CUB terdapat produk sepeda motor Honda supra-x, Honda revo, Honda supra GTR, Honda super CUB C125. untuk kelas sepeda motor matic terdapat produk sepeda motor Honda beat, Honda vario, Honda scoopy, Honda SH150i, Honda pxc, Honda forza, Honda genio, Honda ADV 150. Dan untuk kelas sport terdapat produk sepeda motor Honda CBR, Honda CBR250RR, Honda sonic 150R, Honda CB150 verza, Honda CB150R street fire, Honda CRF 250 Rally, Honda CRF 150L, Honda monkey (astra-honda,2018).

Berdasarkan data tersebut maka peneliti tertarik melakukan peneliitian di salah satu dealer ternama honda disukabumi yakni PT. Selamat lestari mandiri. dengan nomor SIUP 503/67/PM/VII/KPMPT/2012. Yang dimana PT. Selamat lestari mandiri kini telah memiliki 10 cabang yang masing masing tersebar di kota dan kabupaten sukabumi diantaranya : cabang Arif Rahman Hakim, Sudirman, Cimangkok, Cibadak, Parungkuda, Cicurug, Sampora, Cigombong, Plabuhan Ratu dan Jampang, dengan kantor pusat berada di sudirman. Dengan memiliki cabang sebanyak itu maka tak salah jika PT. selamat lestari mandiri menjadi salah satu pemegang pangsa pasar penjualan sepeda motor di sukabumi.

Berdasarkan peninjauan yang penulis lakukan dengan datang langsung keperusahaan maka di dapatkan permasalahan perusahaan yaitu pada niat beli konsumen. Hal ini dapat diketahui berdasarkan pra-kuesioner kepada 20 konsumen pada perusahaan PT. Selamat Lestari Mandiri dengan menyatakan sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 pra kuesioner penelitian**

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Sebelum melakukan pembelian produk Honda, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut	4	14	2	-	-
Saya memilih produk Honda karena tertarik melihatnya di iklan	2	4	8	6	-
Setelah saya membeli saya akan merefrensikan produk honda kepada orang lain	1	3	9	7	-
Saya merasa Produk yang di tawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan dan sesuai dengan selera saya	1	3	10	6	-
Saya merasa puas dengan produk honda dan saya akan membeli kembali produk Honda	1	4	12	2	1

Sumber : data diolah penulis 2019

Berdasarkan peninjauan penulis setelah melakukan observasi dengan datang langsung ke perusahaan dan melaksanakan penyebaran kuesioner dan wawancara langsung kepada 20 orang responden yang berniat untuk membeli produk Honda maka didapatkan permasalahan pada niat beli konsumen, dimana konsumen setelah membeli produk Honda kurang merefrensikan produk tersebut kepada orang lain sehingga konsumen yang lain kuarang berniat membeli produk tersebut. hal ini juga diduga pula oleh peran *celebrity endorser* yang kurang bisa menarik perhatian konsumen karena dari peran *celebrity endorse* sendiri pada saat ini perusahaan Honda lebih menonjolkan peran *ccelebrity endorse* yang berbeda etnis yakni menggunakan atlet motoGP dari luar negeri yakni marc marquez dan dani pedrosa sedangkan peran *celebrity endorse* dalam negerinya mengalami penurunan, yang saat ini perusahaan Honda sudah tidak menggunakan selebriti papan atas dalam mengiklankan produknya. apabila dilihat dari segi pengiklananya pun perusahaan astra Honda mengalami penurunan dimana saat ini

kita sudah jarang melihat iklan sepeda motor Honda di televisi dan juga peran *celebrity endorsernya* pun ikut menurun berbeda dengan 4-5 tahun kebelakang dimana perusahaan astra Honda ini sedang gencar gencarnya menyuarakan slogan mereka yakni “*One Heart*” yang didukung dalam sisi pengiklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* artis ternama diindonesia mulai dari nidji, afgan hingga agnes monica sebagai brand ambassador mereka. Namun pada saat ini pengiklanan sepeda motor Honda hanya menggunakan *celebrity endorser* dalam negeri yang kurang di kenal oleh masyarakat hanya menyisakan peran *celebrity endorse* yang berbeda etnis dengan kita yakni pembalap motoGP dari luar negeri yang hanya sebagian masyarakat yang mengenalnya, oleh karena itu konsumen kurang tertarik untuk merefensikan produk Honda kepada orang lain sehingga niat beli konsumen mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**analisis *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen pada iklan tv Honda serta dampaknya pada niat beli konsumen pada produk Honda di PT. Selamat lestari mandiri kota Sukabumi.**

## **1.2. Identifikasi dan rumusan masalah**

### **1.2.1. Identifikasi masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang penulis tulis diatas, timbulnya permasalahan dari menurunnya konsumen dari sepeda motor Honda di akibatkan dari bagaimana pengaruh kegiatan promosi dilakukan perusahaan pada produk tersebut bagaimana kegiatan promosi itu dilaksanakan seperti contoh dengan menggunakan *celebrity endorse* dalam melaksanakan kegiatan promosinya dimana

*celebrity endorse* ini harus bisa meyakinkan dan mendapat kepercayaan dari konsumen berdasarkan apa yang konsumen rasakan agar konsumen tetap berniat untuk membeli produk tersebut. Selain itu sikap konsumen pun harus di fikirkan dan salah satu permasalahan yang timbul dari sikap konsumen itu adalah kekebalan konsumen akan perubahan yang dihasilkan oleh suatu produk dalam artian konsumen itu menjadi tidak tertarik akan sesuatu yang baru yang di hasilkan oleh suatu produk karena konsumen sudah nyaman menggunakan produk yang lama oleh karena itu maka perusahaan harus mencari cara bagaimana sikap konsumen tersebut bisa hilang dan konsumen kembali tertarik dan berniat untuk membeli produk yang baru.

### **1.2.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorse*, sikap konsumen terhadap iklan dan niat beli konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap sikap konsumen terhadap iklan?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap niat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk Honda?
5. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorse* terhadap niat beli konsumen yang di mediasi oleh sikap konsumen terhadap iklan?

### **1.3. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *celebrity endorse*, sikap konsumen terhadap iklan dan niat beli konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap sikap konsumen terhadap iklan
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap niat beli konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorse* terhadap niat beli konsumen melalui sikap konsumen terhadap iklan

#### **1.3.2. Kegunaan penelitian**

##### **1.3.2.1. Kegunaan teoritis**

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bisa jadi masukan bagi ilmu pengetahuan serta adanya gambaran untuk mengembangkan ilmu manajemen Pemasaran khususnya perilaku konsumen berdasarkan teori-teori yang ada, terlebih dalam bidang periklanan. Penelitian ini juga dilakukan sebagai salah satu penerapan ilmu yang diperoleh pada program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi

##### **1.3.2.2. Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya adalah :

#### **1.3.2.2.1. Bagi peneliti**

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dalam menganalisis sikap konsumen terhadap *celebrity endorse* pada iklan tv serta dampaknya pada niat beli konsumen.

#### **1.3.2.2.2. Bagi perusahaan**

Penulis berharap agar semua informasi dan wawasan yang penulis tahu dapat membantu membangun perusahaan yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

#### **1.3.2.2.3. Bagi Pihak-Pihak Lain**

Bagi pihak lain dapat memberikan referensi pengetahuan tentang bagaimana sikap konsumen terhadap *celebrity endorse* pada iklan tv serta dampaknya pada niat beli konsumen.

### **1.4. Lokasi Dan Lamanya Penelitian**

#### **1.4.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis bertempat di perusahaan PT. Selamat Lestari Mandiri. Yang berlokasi di Jl. Sudirman, no. 76, gunung puyuh, kota sukabumi, jawa barat.

#### **1.4.2. Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih 9 bulan, terhitung dari bulan oktober 2018 sampai dengan bulan juni 2019. Selama kurun waktu tersebut, peneliti melakukan tahap-tahapan penelitian mulai dari persiapan sampai dengan tahap pengujian.

No.		Kegiatan		Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan dan Lamanya Penelitian																											
				2018												2019															
				November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli										
		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		
<b>I. Tahap Persiapan</b>																															
1. Studi Kepustakaan																															
2. Pengajuan Judul																															
3. Penentuan Perusahaan																															
4. Bimbingan Usulan Penelitian																															
5. Seminar Usulan Penelitian																															
<b>II. Tahap Penelitian</b>																															
1. Pengumpulan Data Dokumentasi																															
<b>III. Tahap Penyusunan</b>																															
1. Pengolahan Data																															
2. Analisis Data																															
3. Penyusunan Skripsi																															
<b>IV. Tahap Perbaikan</b>																															
1. Bimbingan Skripsi																															
2. Sidang Skripsi																															
3. Perbaikan Skripsi																															

