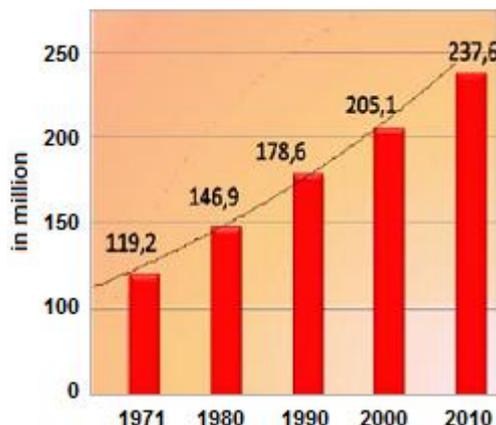


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pasar yang besar untuk berbagai kategori industri, termasuk industri otomotif. Pertimbangan pasar nasional sebagai pasar potensial untuk produk motor setidaknya dengan dua pertimbangan utama yaitu: jumlah penduduk yang besar yaitu mencapai 237,6 juta (sensus 2010) dan pertumbuhan penduduk yang menunjukkan kecenderungan mengalami kenaikan, sebagaimana diilustrasikan Gambar 1.1.



Gambar 1.1.

Pertumbuhan Penduduk Indonesia
Sumber: indonesia-investments.com

Berdasarkan data sensus yang dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) tahun 2013 dengan temuan diantaranya bahwa rata-rata jumlah jiwa per keluarga sebesar 3,64 jiwa (Sensus BKKBN, 2013). Jumlah penduduk yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar produk otomotif khususnya sepeda motor yang besar. Efektifitas penggunaan sepeda motor untuk bepergian, misalnya untuk menjangkau tempat kerja maupun untuk keperluan lainnya menyebabkan sepeda motor sebagai alternatif pilihan utama untuk kebutuhan transportasi.

Sepeda motor bisa dibedakan berdasarkan pada jenisnya, yaitu: sepeda motor bebek (matic) dan sepeda motor *sport*. Penjualan sepeda motor matic diperkirakan masih mendominasi pada 2015 karena berbagai pertimbangan konsumen, diantaranya adalah teknologi injeksi pada sepeda motor matic membuatnya hemat bahan bakar minyak. Meskipun demikian, sepeda motor *sport* juga terus mengalami pertumbuhan penjualan. pasar penjualan sepeda motor *sport* hanya 5-10 persen, namun tahun 2015-2016 meningkat menjadi 15-20 persen (Primartantyo, 2015).

Menurut Suhartono (Dirut FIF Group) bahwa segmen utama dari sepeda motor *sport* adalah anak muda. Pertimbangan pembelian sepeda motor *sport* karena perubahan dinamika masa kini karena kesan gagah dari sepeda motor *sport*. Harga yang lebih tinggi untuk sepeda motor *sport*

dibandingkan sepeda motor matic juga memperkuat prestise dengan penggunaan sepeda motor *sport* (beritatrans.com, 2014).

Hampir semua merek yang terdaftar di AISI memiliki produk sepeda motor sport, mulai dari Kawasaki, Yamaha, Suzuki dan Honda. Yamaha memiliki sepeda motor *sport*: Yamaha Vixion, Byson, YZF R15, MT-25 dan R25. Merek Honda dengan produk-produk *sport* diantaranya: Honda CB150R StreetFire, All New CB150R StreetFire Special Edition, CBR150R rakitan lokal. Untuk merek Suzuki dengan produk unggulan untuk kategori *sport* yaitu Satria FU 150. Sedangkan untuk Kawasaki memiliki Kawasaki Ninja (motorinaneews.com, 2015)

Berdasarkan pada perbandingan penjualan sepeda motor sport, Honda menguasai pangsa pasar sebesar 52,1%. Kontribusi terbesar dari Honda diberikan oleh All New Honda CB150R StreetFire (Sanjaya, 2015). Persaingan kategori sepeda motor *sport* begitu terlihat diantara dua merek yaitu: Honda dan Yamaha. Persaingan tersebut bukan saja terjadi dalam strategi pemasaran tetapi juga strategi periklanan dengan penggunaan *celebrity endorser*. *Endorser* yang digunakan oleh Honda dan Yamaha bersaing juga dalam sebuah kompetisi MOTOGP yaitu: George Lorenzo (Honda) dan Valentino Rossi (Yamaha). Bahkan Valentino Rossi yang sudah menjuarai MotoGP selama 9 kali ditetapkan sebagai bintang iklan Yamaha R25. Popularitasnya dipercayai untuk menjadi bintang iklan motor *sport* terbaru Yamaha R25 (m.detik.com, 2015)

Popularitas Valentino Rossi diharapkan bisa mampu meningkatkan intensi membeli konsumen karena *celebrity endorser* tersebut identik dengan sepeda motor *sport*. Menurut Kotler dan Keller (2012:105) bahwa intensi pembelian adalah skala yang menunjukkan kuat lemahnya niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Niat membeli pada dasarnya merupakan hasrat atau keinginan untuk melakukan pembelian, di mana niat membeli tersebut tidak timbul dengan sendirinya, namun didorong oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) khususnya dari produk. Kotler dan Keller (2012:105) menyatakan bahwa konsumen memiliki niat membeli yang kuat ketika terdapat berbagai rangsangan yang menarik perhatian dan keinginan konsumen.

Peningkatan penjualan didukung oleh intensi pembelian yang dipicu oleh berbagai faktor diantaranya personalitas merek. Temuan penelitian Hakkak, *et al.* (2015) menunjukkan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh personalitas merek. Personalitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen secara positif mempengaruhi intensi melakukan pembelian.

Tojari, *et al.* (2014) menyatakan bahwa *brand personality* merupakan seperangkat keunikan yang bisa dipertahankan dengan dari perspektif emosi, keunikan tersebut menunjukkan bahwa merek masih tetap pada ingatan konsumen. Personalitas merek yang kuat berarti terdapat keunikan-keunikan yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah merek. Untuk menguatkan personalitas dari sebuah merek dipengaruhi oleh kredibilitas *endorser* (pembawa merek dalam sebuah iklan atau *event* tertentu), hal ini berdasarkan pada penelitian Kussujaniatun (2007) bahwa *brand personality*

dipengaruhi oleh keahlian *endorser* (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik *endorser* (*attractiveness*). Penilaian yang semakin tinggi untuk keahlian *endorser* (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik *endorser* (*attractiveness*) menyebabkan semakin kuatnya personalitas dari merek.

Ohanian (1990) yang dikutip oleh Tjiptono, *et al.* (2003:303) menjelaskan bahwa *expertise* adalah kesan dari kemampuan, pengetahuan, keahlian yang dimiliki oleh pembawa sebuah iklan (*endorser*). Berdasarkan pada penelitian Kussujaniatun (2007) ditemukan bahwa *expertise* memiliki pengaruh terhadap *brand personality*. Keahlian, kemampuan, maupun pengetahuan yang dimiliki *endorser* memiliki dampak terhadap kepribadian dari merek yang dibawa oleh *endorser* sehingga kuat lemahnya kesan *expertise* pada *endorser* mempengaruhi personalitas dari merek yang dibawa.

Pengertian *trustworthiness* menurut Ohanian (1990) yang dikutip oleh Tjiptono, *et al.* (2003:303) yaitu kesan kejujuran, kemandirian, reliabilitas, dan kebaikan hati dari *endorser* yang dipersepsikan oleh konsumen. Berdasarkan pada penelitian Kussujaniatun (2007) ditemukan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *brand personality*, artinya ketika *endorser* dinilai memiliki kejujuran dan kebaikan hati yang tinggi memiliki dampak yang positif terhadap personalitas dari merek yang dibawa *endorser*.

Sedangkan pengertian *attractiveness* menurut Ohanian (1990) dalam oleh Tjiptono, *et al.* (2003:303) yaitu kemenarikan secara fisik maupun *inner beauty* dari *endorser*. Berdasarkan pada penelitian Kussujaniatun (2007), *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *brand personality*, artinya ketika *endorser* dinilai memiliki daya tarik yang tinggi memiliki efek positif terhadap personalitas merek yang dibawa sehingga merek tersebut juga memiliki daya tarik.

Pada prinsipnya, penggunaan *endorser* untuk mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Namun Keller (2013:279) menjelaskan bahwa pemilihan *endorser* perlu dilakukan karena setiap *endorser* memiliki personalitas yang berbeda sehingga layak dipilih agar sesuai dengan personalitas merek. Pendapat yang sama juga dinyatakan oleh Srivastava (2011) bahwa personalitas *endorser* harus mendukung personalitas merek sehingga bisa meningkatkan intensi konsumen untuk membeli. Berpedoman dari dua pendapat tersebut, maka bisa dijelaskan bahwa *brand personality* merupakan mediasi pengaruh kredibilitas *endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan temuan penelitian Hakkak, *et al.* (2015) dan Kussujaniatun (2007) tersebut maka aplikasi untuk obyek berbeda yaitu sepeda motor sport menjadi lebih menarik. Penguasaan pangsa pasar sepeda motor *sport* Honda lebih dominan dibanding sepeda motor *sport* Yamaha. Berdasarkan fenomena tersebut, pemilihan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* Yamaha dengan harapan mampu meningkatkan intensi membeli konsumen karena popularitas selebriti

dinilai memiliki pengaruh terhadap personalitas merek sehingga bisa mempengaruhi peningkatan intensi membeli dan akhirnya bisa bersaing dengan sepeda motor sport merek yang lainnya khususnya Honda. Berdasarkan fenomena, kajian teoritis dan hasil penelitian empiris maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness Endoser* terhadap *Purchase Intention* Motor *sport* Yamaha Di Surabaya melalui *Brand Personality*.”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand personality* motor *sport* Yamaha?
2. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *brand personality* motor *sport* Yamaha?
3. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *brand personality* motor *sport* Yamaha?
4. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor *sport* Yamaha?
5. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor *sport* Yamaha melalui *brand personality*?
6. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor *sport* Yamaha melalui *brand personality*?
7. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor *sport* Yamaha melalui *brand personality*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *brand personality* motor *sport* Yamaha.
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *expertise* terhadap *brand personality* motor *sport* Yamaha.
3. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *brand personality* motor *sport* Yamaha.
4. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* motor *sport* Yamaha.
5. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* motor *sport* Yamaha melalui *brand personality*.

6. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* motor sport Yamaha melalui *brand personality*.
7. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* motor sport Yamaha melalui *brand personality*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh endorser untuk membangun personalitas sebuah merek dengan harapan bisa mempengaruhi minat membeli. Untuk penelitian yang akan datang, penelitian ini memberikan rujukan untuk menjadi acuan penelitian yang serupa sehingga bisa dibandingkan.

2. Manfaat praktis

Bagi Agen Tunggal Pemegang merek (ATPM) maka bisa menjadi masukan untuk memilih endorser yang bisa memberikan pengaruh positif terhadap personalitas dari merek sehingga bisa mendukung penjualan.

1.5. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini didasarkan pada kajian tiap variabel penelitian yang meliputi: kajian mengenai *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *brand personality*, dan *purchase intention*. Perumusan hipotesis penelitian didasarkan pada temuan teoritis dan empiris mengenai hubungan antar variabel penelitian yang digunakan sebagai dasar perumusan hipotesis penelitian. Sedangkan keterbatasan penelitian ini menyangkut penetapan jumlah sampel responden yaitu sebesar 200 sampel dengan pertimbangan kemampuan peneliti untuk bisa mendapatkan sampel.

1.6. Organisasi Penulisan

Organisasi penulisan tesis disusun dalam lima bab dan cakupan setiap bab dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, ringkasan landasan teori, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, serta organisasi penulisan

Bab 2: Kajian Pustaka

Bab ini memuat penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *brand personality*, dan *purchase intention*. Bab ini juga menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab 4: Hasil dan Analisis Data Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil pengolahan data penelitian dan diskusi hasil penelitian.

Bab 5: Penutup

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan penelitian berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan hasil pembahasan. Sedangkan saran penelitian berisikan berbagai masukan-masukan dari peneliti berdasarkan temuan-temuan penelitian.