

BAB I

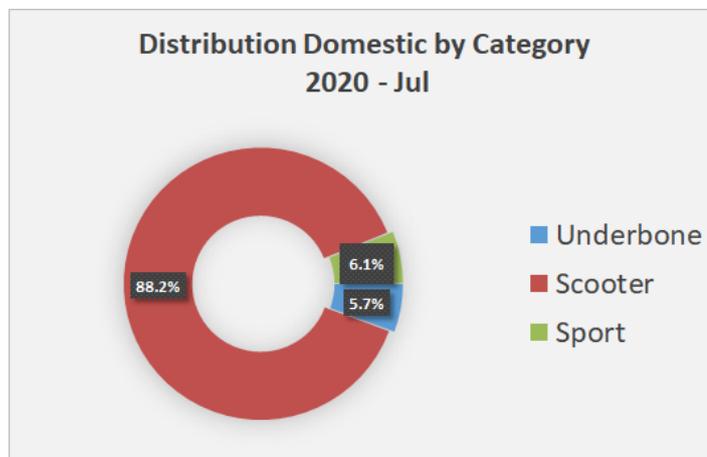
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif saat ini sedang mengalami persaingan yang sangat ketat. Terlebih lagi di era teknologi seperti saat ini, terdapat inovasi – inovasi baru yang semakin berkembang dari hari ke hari maupun dari tahun ke tahun. Perusahaan berupaya mengembangkan produk – produk baru yang memiliki kualitas baik serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu produk otomotif adalah sepeda motor. Produk ini dapat dikatakan sebagai produk yang dibutuhkan pada umumnya di negara – negara sedang berkembang seperti Negara Indonesia ini. Hal ini mungkin karena sepeda motor sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu sebagai alat transportasi yang praktis, cepat, dan mudah digunakan sehingga akan bermanfaat bagi manusia untuk menjalankan setiap kegiatan. Beberapa perusahaan otomotif yang relatif menguasai pasar adalah Honda, Yamaha, Suzuki, dan lain – lain. Perusahaan tersebut saling bersaing untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor.

Persaingan bisnis semakin ketat sehingga para produsen lebih inisiatif untuk saling bersaing dan melakukan inovasi agar dapat melakukan persaingan secara kompetitif. Setiap produsen berlomba – lomba mengembangkan hasil ciptaan produknya. Ketika perusahaan sudah memproduksi suatu produk terbarunya dan tidak lama kemudian muncul lagi produk baru lainnya dengan teknologi lebih mumpuni.

Gambar I-1
Distribution Domestic by Category
Januari – Juli 2020



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2020

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengelompokkan jenis – jenis sepeda motor sebagai motor bebek/*underbone*, motor *matic*, dan motor *sport*. Segmen *Scooter Matic* di Indonesia paling banyak peminatnya. Dilihat dari data AISI untuk kategori motor bebek berhasil menjual sebanyak 105.851 unit dengan presentase 5,7%, untuk kategori motor *scooter* berhasil menjual sebanyak 1.644.247 unit dengan presentase 88,2%, dan untuk kategori motor *sport* berhasil menjual sebanyak 114.642 dengan presentase 6,1%. Menurut data dari AISI *scooter matic* menguasai pangsa pasar dengan presentase 88,2% penjualan motor di Indonesia. Segmen motor ini paling laris di Indonesia karena pemakaiannya yang lebih , nyaman, irit dan praktis. Maka dari itu, produsen berlomba – lomba menghadirkan motor *matic* mereka dengan kelebihan masing – masing yang mereka miliki terutama pada teknologi mesinnya yaitu sistem injeksi. Di Indonesia beragam jenis *scooter*

matic ditawarkan pabrik otomotif dengan pilihan mesin yang ditawarkan pun beragam, mulai dari mesin 110 cc hingga mesin 150cc.

Salah satu produk kendaraan *matic* yang dikeluarkan Honda adalah Scoopy. Scoopy diluncurkan pada 20 Mei 2010. Dalam menghadapi persaingan PT. Astra Honda Motor mengeluarkan produk sepeda *matic* pertama yang mengusung gaya *retro* modern yakni Honda Scoopy. Keberadaan Honda Scoopy sebagai *trend center* di pasar motor nasional kembali terlihat, terbukti melalui Honda Scoopy ini AHM menciptakan *trend* baru untuk anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi. (www.astrahonda.com). Pesaing Honda Scoopy itu sendiri yaitu produk dari Yamaha Fino karena desainnya yang sama yaitu gaya motor *retro* modern. Peminat Honda Scoopy semakin tahun semakin meningkat, persaingan pun juga pasti meningkat. Dapat dilihat dari Jumlah Penjualan dari tahun 2016 – 2019 sebagai berikut :

Tabel I-1
Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy

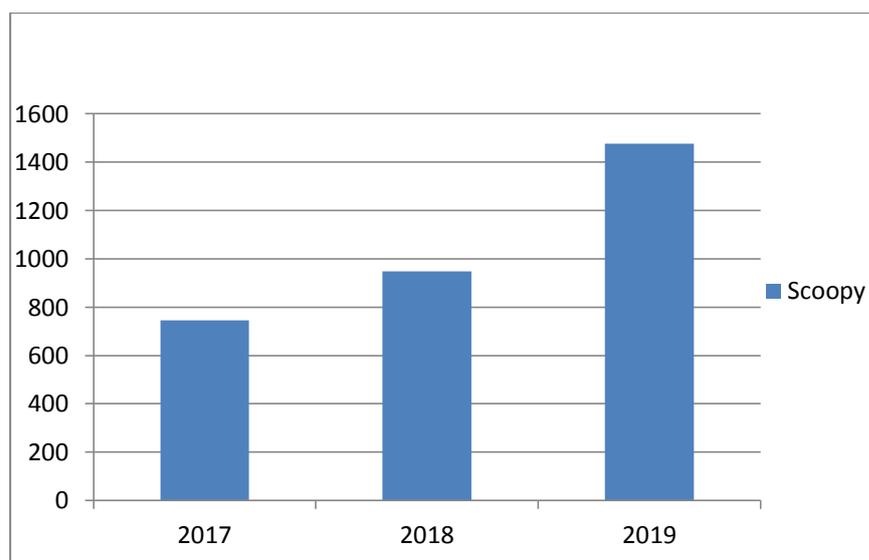
Tahun	Jumlah Penjualan Honda Scoopy
2016	528.622 unit
2017	612.197 unit
2018	720.000 unit
2019	924.960 unit

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2020

Berdasarkan tabel I-1, dari tahun ke tahun penjualan sepeda motor Honda Scoopy semakin meningkat tidak pernah mengalami penurunan. Honda Scoopy dapat menguasai pasar, dengan begitu Honda Scoopy selalu memberikan yang terbaik dan memberikan inovasi – inovasi yang berbeda

dengan *scooter matic* lainnya agar masyarakat dapat memutuskan pembelian kepada Honda Scoopy. Pemasaran Honda Scoopy dilakukan di berbagai kota salah satunya Kebumen yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang penduduknya relatif padat. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya dan menjadikan Kota Kebumen sebagai pasar sasaran, Berikut data penjualan Honda Scoopy tahun 2017 – 2019, sebagai berikut :

Diagram I-1
Data Penjualan Scoopy tahun 2017-2019 di Kabupaten Kebumen



Sumber : Data Penjualan PT Nusantara Sakti Kebumen, 2020

Dari diagram I-1 diatas menunjukkan bahwa penjualan Honda Scoopy dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 penjualan Scoopy mencapai 745 unit, ditahun 2018 mencapai 949 unit, dan tahun 2019 mencapai 1.476 unit. Point penting bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yaitu dengan memperhatikan apa yang melandasi konsumen dalam memilih suatu produk.

Kehadiran Honda Scoopy sebagai motor *matic* bergenre *retro* modern saat ini tidak bisa dikatakan tanpa pesaing sebab pesaing terberatnya yakni Yamaha juga sudah mengeluarkan sepeda motor bergenre serupa dengan Honda Scoopy yakni *matic retro* dilakukan Yamaha mengingat potensi permintaan jenis seperti *maticretro* semakin hari semakin menjanjikan terutama untuk menyaingi popularitas Honda Scoopy. Mengingat persaingan yang semakin ketat perusahaan diharuskan memproduksi dengan berbagai keunggulan – keunggulan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang sedang diinginkan oleh konsumen sekarang ini agar pembelian semakin meningkat.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam suatu perusahaan. Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001). Menyadari akan peranan dan pengaruh keputusan pembelian, Perusahaan berupaya mencari cara yang dapat menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu Perusahaan dituntut secara terus-menerus untuk memperhatikan kinerjanya dalam penjualan agar tercapainya keputusan pembelian. Peneliti melakukan mini riset secara terbuka terhadap konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Tabel I-2
Hasil Mini Riset Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	3	9.1%
2.	<i>Product Design</i>	12	36.3%
3.	<i>Brand Image</i>	10	30.3%
4.	<i>After Sales Service</i>	5	15.1%
5.	Langka	2	6.1%
6.	Harga	1	3.1%
	Jumlah	33	100%

Sumber : Hasil wawancara, 2020

Berdasarkan wawancara terhadap 33 konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, 3 konsumen menjawab alasan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan *celebrity endorser* Honda Scoopy, 12 konsumen menjawab alasan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan *product design* dari Honda Scoopy, 10 konsumen menjawab alasan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan *brand image* dari Honda Scoopy, 5 konsumen menjawab alasan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan *after sales service* dari Honda Scoopy, 2 konsumen menjawab alasan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan bahwa Honda Scoopy masih langka, dan 1 konsumen menjawab alasan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan harga dari Honda Scoopy. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy dipengaruhi oleh *celebrity endorser, product design, brand image, dan after sales service.*

Strategi yang digunakan PT. Astra Honda Motor dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian salah satunya yaitu dengan cara melakukan promosi, antara lainnya melalui media periklanan. Iklan

merupakan salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan – pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008:174). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat (Hapsari, 2008). Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri (Heruwati, 2010). Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan diantaranya adalah televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merk (Anderson, 2009). Salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum (Royan, 2005:7). *Celebrity endorser* dianggap mampu digunakan untuk memasarkan suatu produk, salah satunya yaitu Honda Scoopy untuk meningkatkan pembelian. Hal ini terlihat dari setiap peluncuran baru sepeda motor Honda menggunakan *celebrity endorser* seperti Vario yaitu Agnes Monica, Beat yaitu Cherrybelle dan kini menjadi JKT48 dan *celebrity endorser* yang dipilih untuk sepeda motor Scoopy adalah Alexa Lourdy, Gabrielle Clementine, dan Marcell. Mereka merupakan orang yang

berprofesi di bidang *modelling*. Mereka dipilih karena mampu mewakili brand Honda dan pasar sasaran anak muda yang tampil beda mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi seperti tagline-nya “*Uniquelly Different Find Passion Everyday*”, sehingga menimbulkan persepsi bahwa Scoopy cocok untuk digunakan anak muda terutama bagi konsumen yang menyukai gaya retro modern untuk menunjang penampilan yang berbeda.

Fenomena penggunaan *celebrity* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* akan mewakili produk yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Dengan memanfaatkan *celebrity* sebagai *endorser* akan memudahkan dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen, hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Product Design*. Salah satu keunggulan yang bisa ditawarkan adalah dari segi desain produknya. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya keputusan pembelian dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk.

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Menurut Kotler & Keller 2008:10). Desain yang ditawarkan oleh Honda Scoopy sangat unik dan *fashionable* karena mengusung gaya retro atau klasik yang berbeda dengan

desain *matic* lainnya, yang mana desain ini cocok untuk tampil lebih keren dan *stylish*. Honda Scoopy ini diluncurkan dengan *styling* baru yang lebih modern dan dilengkapi dengan penyematan fitur yang canggih dan hadir melalui 2 varian dengan 8 warna yang berubah – ubah di setiap tahunnya. Honda Scoopy banyak memiliki fitur yang canggih dari motor *matic* lainnya. Dengan tampilan warna *matte* dan *glossy* yang elegan dan perpaduan warna yang sangat bagus menjadi nilai tersendiri bagi Honda Scoopy. Dan adanya *anti-theft alarm with answer back system* membantu menghindari pencurian dan mencari lokasi parkir dengan mudah, fitur lainnya yaitu *Idling Stop System* yang mampu mematikan mesin secara otomatis saat berhenti lebih dari 3 detik guna untuk menghemat bahan bakar. Dengan desain yang ditawarkan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merk sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Menurut Kotler dan Keller 2016). *Brand image* mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya walaupun sejenis. *Brand* bukan hanya sebagai daya tarik konsumen, namun juga sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. *Brand image* menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang usaha berlomba – lomba meningkatkan dan

mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Selain itu, produsen sepeda motor juga bersaing untuk menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Saat ini banyak sekali merek sepeda motor yang bermunculan seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS. Berikut data dari AISI menunjukkan penjualan sepeda motor tahun 2019 :

Tabel I-3
Data Penjualan dan Market Share Sepeda Motor

Brand	Penjualan	Pangsa Pasar
Honda	4.910.688	75.69%
Yamaha	1.434.217	22.10%
Suzuki	71.861	1.10%
Kawasaki	69.766	1.07%
TVS	898	0.01%
Total	6.487.430	100%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), 2020

Berdasarkan tabel I-3 di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar (*market share*) Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. *Market share* Honda diurutan pertama sebesar 75.69% unggul dari pesaing beratnya yaitu Yamaha dengan pangsa pasar sebesar 22.10%, Suzuki sebesar 1.10%, Kawasaki sebesar 1.07%, dan TVS sebesar 0.01%. Dengan begitu merk Honda merupakan merek yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Salah satu produk dari Honda yaitu Scoopy dengan pesaing terberatnya yaitu Yamaha yang juga mengeluarkan sepeda motor dengan jenis yang sama

bergenre *retro* yaitu Yamaha Fino. Honda Scoopy juga berhasil mengalahkan produk dari Yamaha Fino selama tiga tahun berturut – turut dilihat dari *market share* sepeda motor di Indonesia. Honda Scoopy merupakan *brand image* yang sudah sangat terkenal dan sudah banyak konsumen yang memakai *brand* tersebut. Selain itu, Honda Scoopy merupakan merek yang mudah diingat. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk. Semakin baik *brand image* pada suatu barang maka semakin yakin terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Citra & Santoso, 2016).

Selain itu, faktor pendorong lainnya yaitu *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Selain produk Honda Scoopy yang susah didapatkan di berbagai dealer, suku cadangnya sendiri relatif lebih mahal karena produknya berbeda dari *matic* lainnya. Untuk layanan purna jual, Honda memiliki layanan yang cukup baik, hal ini terlihat dengan banyaknya AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) yaitu bengkel resmi dari Honda yang berlogo H2 pada setiap gerainya. Layanan purna jual di bengkel H2 mengacu pada standar layanan berkualitas yang sama di semua bengkel resmi Honda. Keputusan Pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau

lebih pilihan alternatif dengan layanan yang bagus dan menjamin maka sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Product Design, Brand Image, dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy .*”**

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Scoopy memiliki harga yang cukup mahal tetapi Scoopy selalu mengalami peningkatan di penjualannya dari tahun ke tahun. Terdapat berbagai strategi untuk menarik konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *celebrity endorser, product design, brand image, dan after sales service*.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Scoopy?
2. Apakah *Product Design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Scoopy?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Scoopy?

4. Apakah *After Sales Service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Scoopy?
5. Apakah *Celebrity Endorser, Product Design, Brand Image, dan After Sales Service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Scoopy?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ada, penulis perlu membatasi masalah agar yang akan dibahas lebih berfokus pada permasalahan tersebut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Responden dalam penelitian ini yang sudah pernah melihat iklan sepeda motor Honda Scoopy dan menggunakan Honda Scoopy keluaran tahun 2019 dan 2020
4. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *celebrity endorser, product design, brand image, dan after sales service* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kebumen. Variabel penelitian ini dibatasi pada :

a. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar – benar membeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2004:224) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

b. *Celebrity Endorser*

Menurut (Shimp, 2003:460) *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Indikator *Celebrity Endorser* dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model yaitu :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

c. *Product Design*

Menurut Kotler & Keller (2012:332) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Adapun indikator desain produk menurut Kotler dan Amstrong 2011 (dalam Sutopo, 2017) adalah :

1. Model terbaru
2. Variasi desain
3. Desain mengikuti trend
4. Ergonomis

d. *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek (Kotler dan Keller, 2007:332).

Adapun indikator dari brand image menurut Ghufran dan Magnadi (2012); Hermansyur dan Aditi (2017), yaitu :

1. Merek terkenal
2. Merek mudah diingat
3. Rasa percaya diri dengan merek

e. *After Sales Service*

Menurut Hindle & Thomas (2004) *after sales service* sebagai layanan yang diberikan perusahaan/produsen kepada konsumennya setelah konsumen tersebut melakukan pembelian produk.

Indikator dari *after sales service* menurut Rifai dan Oetomo (2016),
Tanjung Sari dan Iriani (2015), yaitu :

- a. Ketersediaan bengkel resmi
- b. Kemudahan mencari suku cadang
- c. Garansi
- d. Konsultasi lanjutan

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser, Product Design, Brand Image*, dan *After Sales Service* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Design* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
5. Untuk mengetahui pengaruh *After Sales Service* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam merancang dan menentukan strategi

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian dibidang pemasaran.
- b. Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.