

**PENGARUH IKLAN, PRODUK FORMAL DAN CELEBRITY ENDOSER
TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO GT DI MOJOKERTO**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pascasarjana**



Oleh

DWI HARRY PRASETIYO

NIM : 2012611044

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

LEMBAR PENGESAHAN ARTIKEL TESIS

Nama : Dwi Harry Prasetyo
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 13 Juni 1979
N.I.M : 2012.611.044
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh iklan, produk formal dan *celebrity endoser* terhadap sikap dan minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio GT di Mojokerto.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Soni Warsono, SE, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana
Tanggal :



(Dr. Dra. Ec. Rr. Iramani, M.Si)

**PENGARUH IKLAN, PRODUK FORMAL, DAN CELEBRITY ENDOSER TERHADAP
SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO GT
DI MOJOKERTO**

Dwi Harry Prasetyo
STIE Perbanas Surabaya
e-mail : harrystar99@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Advertising is an important factor to promote the company products. The importance of advertising campaigns through the media to make the company should be more active in promoting the first to be recognized and accepted by the society in accordance with the company's expectations. One of the companies that utilize media advertising is Yamaha. As a result, development of Yamaha motorcycles sales in Indonesia is quite rapid in Yamaha's success in 2013 to attract and retain customers, as well as withstand the competition is using advertising on television with a media artist (celebrity endorser).

The purpose of this study was to determine the effect of advertising, formal product, and celebrity endorser of the attitude and consumer purchase interest Motorcycles Yamaha Mio GT. The population in this study is all consumers who are interested to buy Yamaha Mio GT in the near future and are located in the area of Mojokerto area. The samples in this study were 150 consumers who have met certain criteria. The model used to analyze the data in this study is the Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that the ad does not significantly influence the attitude of buyers and consumers to buy, but the formal product significantly influence buyer behavior and consumer buying interest. In addition, celebrity endorser significant effect on consumer attitudes and consumer buying interest, and attitudes influence the consumers to buy.

Limitations of this study are the number of respondents, area, and the products are still small in scope. Therefore, further studies need to use a wider research sites, so that the data obtained could represent society as a whole.

Keywords: advertising, formal products, and celebrity endorser, attitudes, consumer buying interest

PENDAHULUAN

Dunia persaingan dalam bisnis dewasa ini semakin ketat. Perusahaan yang tidak mampu mengatasi persaingan perlahan-lahan akan semakin menurun eksistensinya dan akhirnya dapat dikalahkan oleh perusahaan kompetitor. Salah satu bentuk persaingan adalah fenomena banyaknya iklan produk dengan memanfaatkan media. Hal tersebut karena era teknologi yang semakin berkembang, iklan di media dipandang sebagai sumber informasi,

hiburan, dan media komunikasi bisnis yang efektif dan dapat diunggulkan (Armi & Haryanto, 2012). Pentingnya promosi iklan lewat media tersebut membuat pihak perusahaan harus lebih aktif didalam memperkenalkan produknya agar dapat dikenal dan dapat diterima masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan (Tyaralita, 2013).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan adalah Yamaha. Yamaha berdiri pada tahun 1887,

yang dikelola oleh Torakusu Yamaha. Pada tahun 1995, Yamaha memproduksi pertama kali motor 125cc. Perkembangan penjualan motor Yamaha di Indonesia

cukup pesat di tahun 2013. Data penjualan motor Yamaha tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Data AISI Penjualan 5 Anggota Motor 2013

| Merek 2013 | Nov | Des | Jan-Des | Sales Share |
|------------|---------|---------|-----------|-------------|
| Honda | 423.283 | 343.211 | 4.700.871 | 60,49% |
| Kawasaki | 15.446 | 18.120 | 153.807 | 1,98% |
| Suzuki | 27.447 | 26.262 | 410.675 | 5,16% |
| TVS | 1.307 | 1.209 | 19.865 | 0,26% |
| Yamaha | 221.044 | 166.606 | 2.498.796 | 32,12% |
| Total | 688.527 | 555.408 | 7.774.014 | 100% |

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Pada tahun 2013 Yamaha mendapatkan Top Brand Award 2013 pada kategori sepeda motor matic, Yamaha Mio mendapatkan nilai tertinggi sebesar 53.0%, sedangkan peringkat kedua Honda Beat sebesar 21.0%. Selain itu Yamaha meraih beberapa penghargaan antara lain Kartini Choice Brand Award tiga tahun beruntun, 2011 – 2013. Penghargaan tersebut diberikan untuk Yamaha Mio di kategori motor matik persembahan Majalah Kartini. Yamaha lagi – lagi diganjar Social Media Award - Great Performing Brand in Social Media untuk Mio dan Jupiter. Kedigdayaan Mio saat ini ditopang varian-varian barunya seperti Mio J dan Mio GT yang menjadi motor terlaris Yamaha. (<http://www.yamaha-motor.co.id>, diakses 29 Agustus 2013)

Fakta tersebut menunjukkan bahwa motor yang diproduksi Yamaha banyak diminati masyarakat dan produk yang mampu memberikan kepercayaan terhadap masyarakat. Menurut data AISI tahun 2013 menunjukkan bahwa penjualan motor matik Yamaha yang mempunyai trend positif adalah Yamaha Mio GT. Hal ini terbukti setelah lebih dari sebulan diluncurkan di Indonesia atau lebih tepatnya pada bulan Februari 2013, Yamaha Mio GT dapat terjual melebihi ekspektasi PT. Yamaha Indonesia Manufacturing. Yamaha Mio GT menurut statistik pihak Yamaha, dapat terjual 20.000 unit setiap bulannya. Tetapi pada bulan Februari awal mula peluncurannya justru motor ini terjual sejumlah 33.938

unit atau semakin meningkat 60% dibandingkan dengan perkiraan penjualan Yamaha. Sampai di bulan Desember 2013 Mio GT terjual 350.005 unit, berkontribusi 56% terhadap total penjualan.

Kesuksesan Yamaha menarik minat dan tetap mempertahankan konsumen, serta bertahan dalam persaingan bisnis adalah menggunakan iklan di televisi. Iklan dianggap paling efektif untuk dapat menciptakan pelanggan baru serta menyampaikan pesan kepada konsumen. Media televisi memegang porsi paling besar dan semakin meningkat, menurut data Nielsen Audience Measurement diperoleh 24 stasiun TV terrestrial, 95 koran dan 163 majalah tabloid menunjukkan sekitar 68% belanja iklan nasional pada semester I 2013 masih dialokasikan di media televisi secara keseluruhan, Jumlah ini lebih besar dibandingkan tahun yang lalu yang hanya 64%. Belanja iklan (kotor) media pada semester I 2013 meningkat sebesar 25% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dari Rp. 40,9 triliun menjadi Rp. 51,2 triliun. (Mix Marketing Communication, 09/X/September 2013).

Salah satu upaya untuk memperkuat iklan adalah menggunakan figur selebriti (*celebrity endorser*). Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Masyarakat Indonesia pada umumnya sangat mengidolakan *public figure*, baik dari kaum selebritis maupun tokoh masyarakat, parameternya hampir semua stasiun televisi memiliki

tayangan program seputar kisah *public figure* serta tingginya rating program *infotainment* yang menayangkan cerita kehidupan artis. Faktor itulah yang memicu banyak *brand owner* menggunakan popularitas *public figure* sebagai “*vehicle*” untuk membangun merek. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya.

Celebrity endorser yang digunakan untuk mempromosikan adalah Noah band, yang dipelopori Nazril Ilham atau lebih dikenal dengan sebutan Ariel Noah. Yamaha menggunakan Noah Band sebagai media promosi sangat beralasan karena prestasi Noah band tersebut sangat luar biasa seperti memenangkan beberapa penghargaan antara lain penghargaan Bintang Of The Year versi Tabloid Bintang 2012, Anugerah Musik Indonesia (AMI Awards) 2013, dan Infotainment Awards 2013 sebagai selebriti pria paling memikat juga penampilan paling ditunggu “Noah”, dan masih banyak prestasi lainnya.

Popularitas Noah band dianggap menjadikan produk yang diiklankan memberikan *image* yang kuat. Menurut Chief Teritori VII PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) dan Marketing Communication PT. YIMM, menjelaskan setelah bekerjasama dengan Noah, kini Yamaha berhasil meraih 60 persen penjualan. Terpilihnya Noah Band sebagai *brand ambassador* Yamaha Mio GT, pihaknya mengincar market baru dari kalangan remaja (<http://m.kompas.com>, diakses 23 Juni 2014).

Namun demikian, konsep promosi yang dilakukan Noah Band dalam mempromosikan produk Yamaha Mio GT memberikan kenaikan angka penjualan perusahaan. Tahun 2013, angka penjualan jika dilihat pada total aset mengalami kenaikan, dengan nilai Rp. 51.142.365, sementara pada tahun 2012 dengan nilai Rp. 50,300,633. Apabila dilihat dari pendapat bersih terjadi penurunan, pada tahun 2013

sebesar 12.450.082 dan pada tahun 2012 sebesar 15,027,273. Penurunan tersebut diduga dengan menggunakan Noah Band sebagai *celebrity endorser* hanya menaikkan total aset, namun belum dapat menarik minat beli konsumen. (www.merdeka.com, diakses 4 Desember 2013).

Atas dasar hal tersebut, peneliti memilih produk Yamaha Mio GT untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
3. Apakah produk formal berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
4. Apakah produk formal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?
7. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Iklan

Iklan merupakan berita atau informasi yang bertujuan mendorong serta membujuk masyarakat untuk mengenal, mencoba, dan menyukai barang atau jasa yang di tawarkan. Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.

Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu (Arista & Triastuti, 2011).

Faktor yang mempengaruhi iklan dijelaskan sebagai berikut (Sulistiono, 2012):

- a. Kreativitas Iklan yaitu kreativitas iklan merupakan pandangan iklan kreatif yang berasal dari ide, orisinal, memiliki nilai artistik dan estetika serta mampu memenangkan penghargaan. Selain iklan kreatif adalah iklan yang mampu memberikan efek kepada audien.
- b. *Endorser* iklan yaitu memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung
- c. Ekspresi yaitu gerakan, mimik wajah, dan lain-lain yang diperagakan dalam menyampaikan pesan yang tertuang dalam iklan.
- d. Slogan yaitu perkataan singkat namun mengarah pada karakteristik produk yang ada pada iklan
- e. Kalimat iklan yaitu percakapan atau perkataan yang dibuat dalam iklan agar tersampaikan tujuan dari iklan.

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk berniat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Minat beli ini berasal dari keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memakai atau memiliki produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Puspitasari & Soenhadji, 2010).

Minat beli merupakan tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan. Minat beli dapat dikerucutkan arti menjadi niat untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang telah diinginkan atau menjadi kebutuhan bagi

konsumen. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan suatu produk. Artinya minat beli merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan atau kelompok ataupun suatu organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dari proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Suradi dkk, 2012).

Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sikap

Sikap diartikan sebagai opini, keyakinan, perasaan, prefensi perilaku atau kesungguhan terhadap perilaku, pernyataan fakta dan pernyataan tentang perilaku individu. Selain itu sikap juga diartikan sebagai respon dari suatu objek yang menggambarkan kepekaan individu terhadap tindakan penerimaan atau penolakan terhadap respon yang diterima. Apabila individu sedang berada dalam situasi dan kondisi yang bebas serta tidak ada suatu tekanan atau hambatan, maka individu tersebut akan menunjukkan sikap yang sesuai dengan apa yang individu tersebut yakini dan rasakan. Keyakinan yang dimiliki individu

untuk menunjukkan sikap yang sesuai terhadap respon yang diterima dinilai sangat penting karena baik buruknya sikap yang ditunjukkan dipengaruhi oleh keyakinan yang ada dalam diri individu (Lumolos, 2007).

Simamora (2002:93), bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen dalam pembentukan sikap yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Dan yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan; 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai; 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Produk Formal

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler dan Keller, 2009:258).

Produk secara garis besar adalah segala sesuatu (meliputi objek, fisik, jasa, tempat, pengalaman, dan ide atau campuran dari hal tersebut) yang dapat atau mampu ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Produk sering disalah artikan sebagai benda fisik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, namun produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler, 2002:8).

Menurut Assuari (2004:202) pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Celebrity Endoser

Celebrity endorser didefinisikan sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen baik dengan tampil bersama dalam iklan (Prayuana, dkk., 2013). Selebriti biasanya bintang film, pribadi yang sering muncul di televisi, penghibur yang populer, dan atlet olahraga, merupakan tipe yang paling biasa digunakan untuk menarik pemirsa (Schiffman, 2007:40). *Endorser* dapat berperan dua macam dalam iklan. *Endorser* sebagai aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga mempresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu (Schiffman, 2007:268).

Menurut Shimp, (2010:253) selebriti yang efektif harus memiliki lima atribut khusus *endorser* yang sering disebut 'TEARS' model yang terdiri dari:

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
Trustworthiness merupakan bentuk kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang *endorser*. Mencerminkan sejauh mana penonton akan dapat mempercayai apa yang selebriti katakan mengenai merek yang diiklankan. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana *endorser* dipandang memiliki

kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Hal ini lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

- b. *Expertise* (keahlian)
Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- c. *Attractiveness* (daya tarik)
Attractiveness adalah segala bentuk karakteristik seorang *endorser* yang dapat membuat penonton merasa tertarik. *Attractiveness* dapat berupa daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk. Sehingga jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan

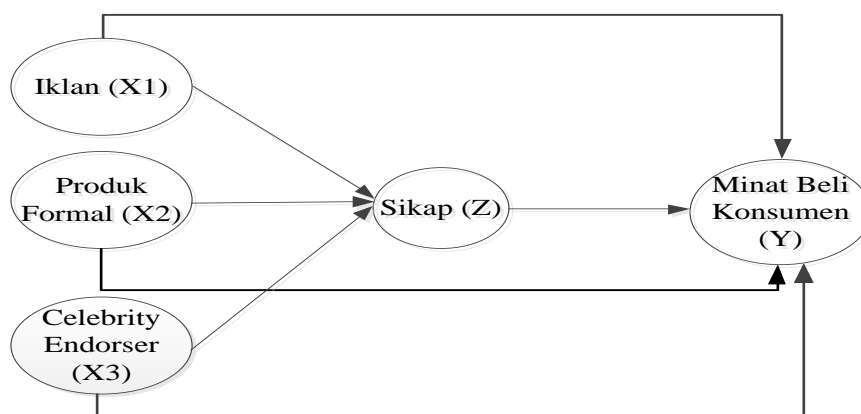
bekerja lewat identifikasi. Lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

- d. *Respect* (kecaguman)
Mengacu pada kualitas *endorser* yang dikagumi dan dihargai karena semua prestasi yang diperoleh *endorser* tersebut. Selebriti dihargai karena kemampuan acting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.
- e. *Similiarity* (kesamaan)
Mengacu pada apakah kepribadian *endorser* memiliki kesamaan dengan *audience* Menggambarkan sejauh mana *endorser* sesuai dengan target penonton pada karakteristik yang terkait dengan hubungan *endorser*.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka peneliti akan menggambarkan model analisis sebagai berikut

Gambar 1



Sumber : Modifikasi dari Sabdosih, Z. (2013) & Siswanto, Sudji dan Kusbianto (2011)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

H2 : Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

H3 : Produk formal berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

H4 : Produk formal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

H5 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

H6 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

H7 : Sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei karena dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Sugiyono, 2012:142). Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian sebelumnya (eksplorasi) yang sifatnya parsial dan kurang komprehensif dalam menjelaskan hubungan antar variabel iklan, produk formal, *celebrity endorser*, sikap dan minat beli konsumen.

Penelitian ini juga menggunakan rancangan penelitian penjelas (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis dan membangun sebuah kerangka konseptual yang didalamnya terdapat variabel yang dijadikan fokus penelitian.

Batasan Penelitian

Untuk mencegah agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas dan lebih fokus pada permasalahan yang dibahas, maka batasan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti
 - a. Iklan
 - b. Produk formal
 - c. *Celebrity Endorser*
 - d. Sikap Konsumen
 - e. Minat Beli Konsumen
2. Konsumen yang berniat untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Mio GT dengan melihat iklan Yamaha Mio GT versi Noah Band dan berlokasi di daerah Mojokerto.

Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini ada 5 (lima) variabel yang dibahas yaitu: iklan, produk formal, *celebrity endorser*, sikap dan minat beli konsumen. Terdapat 20 (dua puluh) indikator penelitian. Kelima variabel diatas dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu dependent variabel (Y), variabel *intervening* (Z) dan *independent* variabel (X), minat beli konsumen adalah sebagai variabel dependen (Y), sikap adalah sebagai variabel *intervening*, dan iklan sebagai X1, produk formal sebagai X2, dan *celebrity endorser* sebagai X3 adalah sebagai variabel *independen*.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berminat untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio GT dalam waktu dekat ini dan berlokasi di daerah Mojokerto.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). Pemilihan “sampel ber kriteria” ini dilakukan karena peneliti telah mengetahui bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:223).

Dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasar sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan para konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio GT. Alasan pemilihan para konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio GT karena konsumen sedang melakukan banyak pertimbangan untuk memilih sepeda motor yang hendak konsumen beli, bisa juga pertimbangan tersebut dinilai dari iklan yang

didalamnya di bintang oleh band papan atas yaitu Noah Band dan lain sebagainya.

Uji Validitas

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model ini digunakan karena didalam model konseptual terdapat variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk variabel menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan koefisien jalur. Pertama yang akan diuraikan mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi (Ferdinand, 2002:51).

Evaluasi Model

Hair *et. al.* (dalam Ferdinand (2006:320) menjelaskan bahwa pola “*confirmatory*” menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan pengujian fit antara model teoritis dan data empiris. Jika model teoritis menggambarkan “*good fit*” dengan data, maka model dianggap sebagai yang diperkuat. Sebaliknya, suatu model teoritis tidak diperkuat jika teori tersebut mempunyai “*poor fit*” dengan data. AMOS dapat menguji apakah model “*good fit*” atau “*poor fit*”. Jadi “*good fit*” model yang diuji sangat penting dalam menggunakan *Structural Equation Modeling*.

Pengujian terhadap model dikembangkan dengan menggunakan berbagai kriteria *Goodness of Fit*, yakni *Chi Square*, *Probability*, *RMSEA*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*. Apabila model awal tidak *good fit* dengan data model dikembangkan dengan *two step approach to SEM*.

Gambaran Subjek Penelitian

Bagian ini merupakan sajian data yang dapat memberikan gambaran subjek penelitian. Gambaran subjek yang dimaksud adalah mengenai beberapa uraian terkait dengan karakteristik

responden sebagai subjek penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan status pekerjaan responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dilapangan, diketahui bahwa peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 kuesioner kepada responden, dan terkumpul sebanyak 150 dengan kelengkapan semua isi kuesioner oleh responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang berniat melakukan pembelian Yamaha Mio GT yang berjenis kelamin pria sebesar 105 orang, jumlah tersebut ternyata lebih besar dari jumlah responden wanita yang berniat melakukan pembelian Yamaha Mio GT yaitu hanya sebanyak 45 orang saja.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menunjukkan bahwa mayoritas usia dari responden yang terdapat dalam penelitian yang berniat melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT berada pada kisaran usia > 25 – 40 tahun dengan jumlah sebanyak 78 orang, jumlah tersebut mewakili 52% dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Sedangkan responden dengan usia < 25 tahun sebanyak 48 orang atau sekitar 32% dan responden yang berusia > 40 – 55 tahun sebanyak 20 orang atau sekitar 13%. Jumlah responden kelompok usia yang terkecil dalam penelitian ini adalah kelompok usia > 55 Tahun yaitu sebanyak 4 orang atau sekitar 3% dari keseluruhan jumlah responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Diketahui bahwa mayoritas responden yang berniat melakukan pembelian Yamaha Mio GT dalam penelitian ini memiliki pendidikan Sarjana (Strata 1) dengan jumlah sebanyak 75 orang atau sekitar 50% dari jumlah keseluruhan responden penelitian ini. Selanjutnya adalah responden dengan pendidikan terakhir SMU yang berjumlah 54 orang

atau sekitar 36%. Jumlah responden yang berpendidikan Diploma sebesar 14 orang (9%), sedangkan responden yang berpendidikan terakhirnya SMP sebanyak 6 orang (4%). Untuk jumlah paling kecil adalah responden dengan pendidikan terakhirnya Pascasarjana (Strata 2) yaitu sebanyak 1 orang atau sekitar 1%. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini tidak ada yang memiliki pendidikan terakhirnya yaitu SD.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diketahui bahwa kebanyakan responden yang berniat melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 70 orang atau sekitar 47% dari total responden. Peringkat kedua adalah responden yang bekerja sebagai pengusaha atau wiraswasta sebanyak 38 orang atau sebesar 25%.

Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

Menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas pernyataan terkait dengan konstruk Iklan adalah sebesar 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menyatakan bahwa iklan yang digunakan oleh pihak Yamaha dalam mempromosikan Yamaha Mio GT sebagai produk baru pada saat itu telah direspon cukup baik oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dari kelima pernyataan terkait dengan konstruk iklan, rata-rata tertinggi jawaban terdapat pada indikator Iklan 5 yaitu perkataan yang disampaikan pada iklan Yamaha Mio GT bersifat informatif sehingga membuat konsumen memahami tujuan dari iklan Yamaha Mio GT. Hal ini menunjukkan bahwa kata-kata pilihan yang digunakan untuk mengisi iklan Yamaha Mio GT dinilai masyarakat sebagai sebuah sarana informasi bagi produk baru seperti Mio GT untuk diperkenalkan pada publik. Dengan demikian, masyarakat akan mudah memahami semua informasi yang tersirat

pada iklan yang digunakan Yamaha untuk mempromosikan produk barunya yaitu Yamaha Mio GT tersebut.

Selain lima pernyataan indikator di atas, peneliti juga menggunakan kuesioner terbuka sebagai pengukuran konstruk variabel iklan. Hasil olah data menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden pada kuesioner terbuka atas pertanyaan terkait dengan konstruk Iklan 1 adalah artis *endorser* yaitu berjumlah 51 orang dengan prosentase 34%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menyatakan bahwa hal menarik dari iklan Yamaha Mio GT versi Noah band adalah dari sisi artis yang membintangi iklan Yamaha Mio GT. Pemilihan Noah band sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Mio GT dirasa cukup tepat dengan target pasar. Sebab, pada masa tersebut popularitas yang dimiliki oleh Noah band sedang berada dalam puncaknya, sehingga perhatian masyarakat telah berpusat pada Noah band tersebut.

Selain itu, pada kuesioner terbuka penilaian terhadap konstruk iklan juga dinilai berdasarkan penilaian responden terhadap iklan Yamaha Mio GT yang ditayangkan di media cetak, internet, radio serta tayangan televisi, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden pada kuesioner terbuka atas pertanyaan terkait dengan konstruk Iklan 2 adalah kurang baik yaitu berjumlah 68 orang dengan prosentase 45%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian masyarakat terhadap iklan Yamaha Mio GT versi Noah Band dalam berbagai media cetak, internet, radio serta di televisi adalah kurang baik. Hal ini dikarenakan, tayangan dari iklan Yamaha Mio GT lebih menonjolkan *endorser* Noah Band dalam bernyanyi dan mengendarai sepeda motor Yamaha Mio GT.

2. Tanggapan Responden Terhadap Produk Formal

Menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk produk formal adalah sebesar

3.46. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa produk sepeda motor Yamaha Mio GT memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lainnya, selain itu responden juga setuju apabila Yamaha Mio GT memiliki desain dan kombinasi warna yang menarik, modern, dan berbeda dengan produk lainnya sehingga masyarakat lebih tertarik untuk memilih Yamaha Mio GT.

Selain lima pernyataan indikator di atas, peneliti juga menggunakan kuesioner terbuka sebagai pengukuran konstruk variabel produk formal. Dari hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden pada kuesioner terbuka atas pertanyaan terkait dengan produk formal adalah irit bahan bakar yang berjumlah 76 orang dengan prosentase 51%. Hal tersebut menandakan bahwa kecenderungan masyarakat menilai bahwa kelebihan yang dimiliki oleh Yamaha Mio GT adalah sepeda motor ini irit bahan bakar

3. Tanggapan Responden Terhadap Celebrity Endoser

Diketahui bahwa rata-rata jawaban yang diperoleh dalam konstruk *celebrity endoser* adalah sebesar 4,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang terkait dengan konstruk *celebrity endoser*. *Endoser* yang digunakan oleh Yamaha dalam iklan produk Mio GT dinilai oleh masyarakat dapat memberikan kesan yang positif bagi masyarakat, memukau, energik, dan berjiwa muda. Sehingga, banyak masyarakat yang tertarik untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT.

Selain lima pernyataan indikator di atas, peneliti juga menggunakan kuesioner terbuka sebagai pengukuran konstruk variabel *celebrity endoser*. Dari hasil menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden pada kuesioner terbuka atas pertanyaan terkait dengan *celebrity endoser* adalah pribadi yang menarik dengan jumlah sebesar 51 atau setara dengan 34%. Perolehan hasil di atas

menunjukkan bahwa meskipun personil dari Noah band sudah tidak muda lagi, namun *style* dari masing-masing personil mampu menarik perhatian dari kaum muda mudi.

4. Tanggapan Responden Terhadap Sikap

Menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terhadap semua indikator konstruk sikap adalah sebesar 3,75, dengan rata-rata terbesar adalah pernyataan Sikap1 yaitu saya memiliki kepercayaan terhadap produk Yamaha Mio GT karena memiliki atribut produk yang berbeda dengan produk lain, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,85.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden percaya bahwa sepeda motor Yamaha Mio GT merupakan suatu produk yang memiliki atribut produk yang berbeda dengan produk lain, sehingga perbedaan tersebut menjadi unggulan yang diperkenalkan oleh *endoser* kepada masyarakat luas.

Selain lima pernyataan indikator di atas, peneliti juga menggunakan kuesioner terbuka sebagai pengukuran konstruk variabel sikap. Dari hasil menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden pada kuesioner terbuka atas pertanyaan terkait dengan konstruk sikap adalah merek produk dengan perolehan terbanyak 41 dan prosentasenya 27%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada masyarakat juga telah dipengaruhi dengan adanya *brand image* yang dimiliki oleh Yamaha.

5. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap konstruk minat beli adalah sebesar 3,76. Sedangkan rata-rata tertinggi indikator yang terdapat pada konstruk minat beli adalah MB5 yaitu saya menyukai produk Yamaha Mio GT dan selalu mencari informasi produk Yamaha Mio GT sebelum melakukan pembelian yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memang sangat menyukai dengan produk

Yamaha Mio GT, kesukaan tersebut dibuktikan dengan kesediaan responden untuk selalu mencari informasi terkait dengan produk Yamaha Mio GT.

Selain lima pernyataan indikator di atas, peneliti juga menggunakan kuesioner terbuka sebagai pengukuran konstruk variabel minat beli konsumen. Dari hasil menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden pada kuesioner terbuka atas pertanyaan terkait dengan konstruk minat beli konsumen adalah merek produk dengan perolehan 58 orang dengan prosentasenya 39%. Hasil pada kuesioner terbuka ini sama dengan jawaban yang ada pada konstruk variabel sikap. Artinya, baik sikap maupun minat yang timbul dalam diri masyarakat untuk membeli produk Yamaha Mio GT dipengaruhi juga oleh *brand image* yang baik pada keluaran sepeda motor merek Yamaha.

Uji Validitas Konstruk

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam

menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum.

Berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa sebagian besar indikator penelitian memiliki nilai CR dengan tingkat probabilitas yang berada di bawah atau kurang dari 5%. Hasil tersebut menunjukkan masing-masing butir pernyataan yang membentuk setiap *construct* sebagian besar $\leq 0,05$ (5%), sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan validitasnya cukup baik dan dapat diterima dan konstruk masing-masing dengan baik.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi variabel yang diamati.

Tabel 2
Pengujian *Reliability Construct*

| Konstruk | Cronbach alpha | Keterangan |
|--------------------------|----------------|------------|
| Iklan | 0,846 | Reliable |
| Produk formal | 0,846 | Reliable |
| <i>Celebrity endoser</i> | 0,928 | Reliable |
| Sikap | 0,792 | Reliable |
| Minat beli | 0,797 | Reliable |

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dimana nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian pernyataan yang terdapat dalam konstruk iklan, produk formal, *celebrity endoser*, sikap, dan minat beli dinyatakan reliabel. Selain melakukan pengujian konsistensi internal *Cronbach's Alpha*, perlu juga dilakukan pengujian

construct reliability dan *variance extracted*. Kedua pengujian tersebut masih termasuk uji konsistensi internal yang akan memberikan peneliti kepercayaan diri yang lebih besar bahwa indikator-indikator individual mengukur suatu pengukuran yang sama.

Hasil pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extraced* dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel 3

Tabel 3
Construct Reliability & Variance Extrated

| Variabel | Indikator | Standardize Factor Loading | SFL Kuadrat | Error [εj] | Construct Reliability | Variance Extrated |
|------------|-----------|----------------------------|-------------|------------|-----------------------|-------------------|
| Iklan (X1) | Sikap1 | 0,808 | 0,653 | 0,347 | 0,852 | 0,538 |

| Variabel | Indikator | Standardize Factor Loading | SFL Kuadrat | Error [εj] | Construct Reliability | Variance Extrated |
|-------------------------|-----------|----------------------------|-------------|------------|-----------------------|-------------------|
| | Sikap2 | 0,776 | 0,602 | 0,398 | | |
| | Sikap3 | 0,778 | 0,605 | 0,395 | | |
| | Sikap4 | 0,687 | 0,472 | 0,528 | | |
| | Sikap5 | 0,597 | 0,356 | 0,644 | | |
| Produk Formal (X2) | PF1 | 0,875 | 0,766 | 0,234 | 0,844 | 0,579 |
| | PF2 | 0,845 | 0,714 | 0,286 | | |
| | PF3 | 0,678 | 0,460 | 0,540 | | |
| | PF4 | 0,615 | 0,378 | 0,622 | | |
| Celebrity Endoser (X3) | CE1 | 0,949 | 0,901 | 0,099 | 0,929 | 0,728 |
| | CE2 | 0,917 | 0,841 | 0,159 | | |
| | CE3 | 0,877 | 0,769 | 0,231 | | |
| | CE4 | 0,882 | 0,778 | 0,222 | | |
| | CE5 | 0,593 | 0,352 | 0,648 | | |
| Sikap (Z) | Sikap1 | 0,782 | 0,612 | 0,388 | 0,791 | 0,559 |
| | Sikap2 | 0,764 | 0,584 | 0,416 | | |
| | Sikap3 | 0,694 | 0,482 | 0,518 | | |
| Minat Beli Konsumen (Y) | MB1 | 0,51 | 0,260 | 0,740 | 0,779 | 0,422 |
| | MB2 | 0,488 | 0,238 | 0,762 | | |
| | MB3 | 0,746 | 0,557 | 0,443 | | |
| | MB4 | 0,715 | 0,511 | 0,489 | | |
| | MB5 | 0,737 | 0,543 | 0,457 | | |

Sumber: Lampiran 4, data diolah

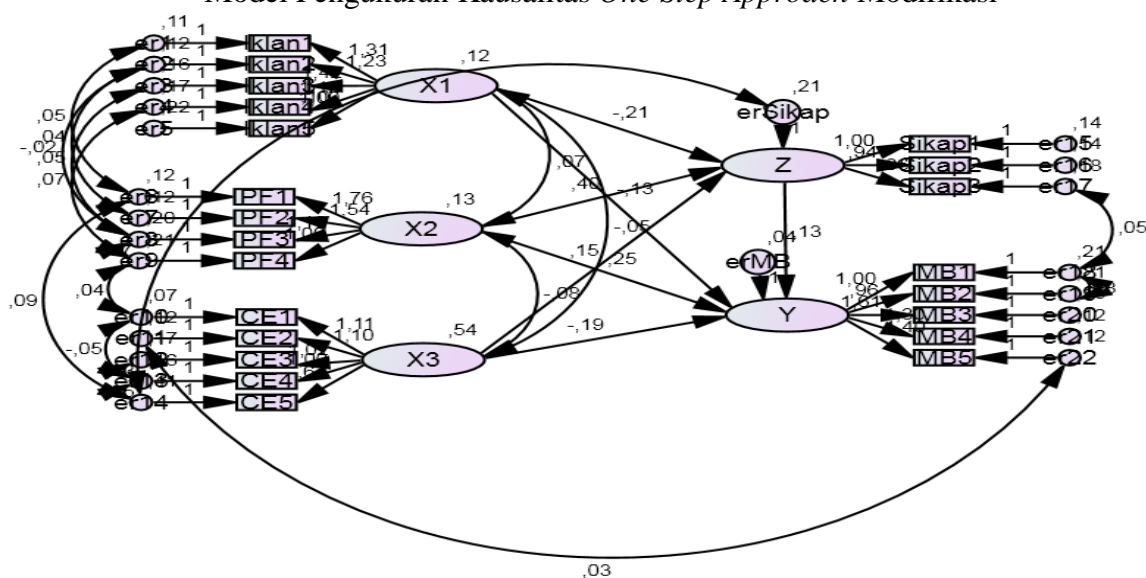
Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *construct reliability* dan *variance extracted* menunjukkan instrumen cukup reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* semua variabel $\geq 0,7$. Namun demikian angka tersebut bukanlah sebuah ukuran “mati” artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat *exploratory*, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi dan *variance extracted* direkomendasikan pada tingkat 0,50.

Analisis Structural Equation Modeling **Penyusunan Model Persamaan Struktural**

Pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara measurement model dan structural model yang diestimasi secara bersama-sama (*One Step Approach to SEM*). *One step approach to SEM* digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik. Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 20.0 terlihat pada Gambar 2

Gambar 2

Model Pengukuran Kausalitas *One Step Approach* Modifikasi



Sumber: Lampiran 4, data diolah

Tabel 4
Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit Indices*

| Kriteria | Hasil | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|-------------|-------|--------------|----------------|
| Cmin/DF | 1,335 | $\leq 2,00$ | Baik |
| Probability | 0,002 | $\geq 0,05$ | Kurang Baik |
| RMSEA | 0,047 | $\leq 0,08$ | Baik |
| GFI | 0,879 | $\geq 0,90$ | KurangBaik |
| AGFI | 0,833 | $\geq 0,90$ | Kurang Baik |
| TLI | 0,958 | $\geq 0,95$ | Baik |
| CFI | 0,967 | $\geq 0,94$ | Baik |

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap model *one step modifikasi* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, sebagian besar menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini, dilakukan pembahasan hasil penelitian untuk mendapatkan argumentasi ilmiah atas hasil pengujian hipotesis dan juga perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu. Sebelum dilanjutkan ke pengujian hipotesis maka berikut disampaikan hasil pengolahan data yang menghasilkan nilai *critical ratio* dan nilai probabilitas yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan program AMOS 20.0, dimana dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel di bawah ini. Berikut adalah pembahasan atas hasil penelitian:

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

| Model struktural | | C.R. | <i>p value</i> | Keterangan | |
|------------------|------|--------------------------|----------------|------------|------------------|
| Sikap | <--- | Iklan | -1,324 | 0,185 | Tidak signifikan |
| Sikap | <--- | Produk formal | 2,342 | 0,019 | Signifikan |
| Sikap | <--- | <i>Celebrity endoser</i> | 2,349 | 0,019 | Signifikan |
| Minat beli | <--- | Sikap | 2,174 | 0,030 | Signifikan |
| Minat beli | <--- | Iklan | -1,625 | 0,104 | Tidak signifikan |
| Minat beli | <--- | Produk formal | 2,740 | 0,006 | Signifikan |
| Minat beli | <--- | <i>Celebrity endoser</i> | -4,471 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa tidak semua jalur yang dianalisis menunjukkan adanya *causal relationship* yang signifikan, terdapat dua jalur yang dianalisis menunjukkan adanya *causal relationship* yang tidak signifikan yaitu iklan terhadap sikap dan iklan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari besarnya nilai *critical ratio* (CR) dari kedua jalur yang tidak signifikan tersebut lebih kecil dari 2.0 atau tingkat signifikansi uji hipotesisnya yang lebih besar dari 5%. Sedangkan kelima jalur yang dianalisis yaitu produk formal terhadap sikap, *celebrity endoser* terhadap sikap, sikap terhadap minat beli, produk formal terhadap minat beli, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli yang memiliki nilai *critical ratio* (CR) yang lebih besar dari 2.0 atau tingkat signifikansi uji hipotesisnya yang lebih kecil dari 5%.

Tabel di atas selanjutnya dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

H1. Iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembeli. Tidak adanya pengaruh antara iklan dengan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ini menunjukkan bahwa baik buruknya iklan yang tayang tidak akan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu hal yang

disenangnya. Begitu juga dengan iklan Yamaha Mio GT, meskipun dari deskriptif konstruk Iklan 2 menunjukkan bahwa masyarakat menilai iklan Yamaha Mio GT kurang baik, namun masyarakat banyak yang suka terhadap bintang iklannya yaitu Noah band menjadi masyarakat tetap berantusias untuk memperoleh informasi maupun membeli produk Yamaha Mio GT.

Terlebih lagi saat ini masyarakat ketika melakukan suatu pengambilan keputusan dalam pembelian, tidak hanya didasarkan karena adanya iklan terkait produk yang hendak dibeli. Melainkan juga didasarkan pada pengalaman ketika menggunakan produk yang sama atau sejenis dengan produk yang hendak dibeli dan juga *brand image* yang telah dimiliki oleh produk tersebut. *Brand image* dan pengalaman pelanggan juga dapat memengaruhi sikap konsumen

H2. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan sepeda motor yang masih memiliki kisaran harga yang cukup tinggi bagi sebagian masyarakat dan bagi sebagian masyarakat juga sepeda motor digolongkan sebagai kebutuhan tersier, sehingga pemenuhannya tidak begitu diutamakan. Sehingga, minat beli

masyarakat tidak akan langsung terpengaruh begitu saja dengan adanya iklan yang tayang di media massa baik itu konsumen. Hasil tersebut juga merupakan salah satu faktor yang menjadikan iklan juga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan ada beberapa faktor yang memengaruhi niat beli. Artinya, bahwa iklan sangat kecil pengaruhnya terhadap niat seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang atau produk, karena masih ada hal yang dinilai lebih bisa memengaruhi niat beli seseorang, seperti harga, *brand image*, kualitas produk tersebut.

H4. Produk formal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk formal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya. Hal ini dikarenakan Yamaha Mio GT sebagai salah satu produk formal telah memiliki karakteristik produk yang dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memiliki sepeda motor tersebut.

Berdasarkan langkah-langkah yang terangkai dalam bauran pemasaran tersebut, kemudian masyarakat tahu dan mengerti produk Yamaha Mio GT. Dengan berbagai keunggulan, keunikan, dan perbedaan dari produk lain menjadikan masyarakat merasa tertarik dan berkeinginan untuk bisa membeli atau memiliki sepeda motor tersebut. Atas dasar hal tersebutlah kemudian muncul minat beli pada diri konsumen.

H5. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini dikarenakan sebagai *endorser* selebritis

elektronik maupun cetak. Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap sikap merupakan sosok yang telah dikenal oleh masyarakat luas, dan menjadi perhatian masyarakat harus mampu menjadi suatu panutan atau contoh yang baik masyarakat yang melihatnya.

Celebrity endorser dalam penelitian ini terbukti telah berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pengaruh tersebut muncul karena adanya konsep diri atau karakter yang kuat pada diri selebriti sebagai *endorser* dalam sebuah iklan yang dapat memengaruhi sikap masyarakat sebagai konsumen

Begitu juga dengan produk Yamaha Mio GT, dalam promosinya, pihak Yamaha menggunakan Noah band sebagai *endorser*nya. Adanya beberapa isu negatif yang pernah dialami oleh band ini menjadikan sikap konsumen terhadap iklan yang dibintangi oleh Noah band ini tidak begitu antusias. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* juga mampu memengaruhi sikap konsumen dalam bertindak terkait dengan apa yang telah disaksikannya. Namun, karena masih banyak kaum muda yang menyatakan sebagai pendukung fanatik dari Noah band dan lirik dari lagu iklannya yang sesuai dengan target pasar, sehingga menjadikan respon iklan yang dibintangi oleh Noah band ini tidak terlalu buruk. Artinya, meski memiliki sisi negatif, Noah band sebagai *endorser* dari Yamaha Mio GT, masih bisa menarik konsumen, atau masih bisa mengarahkan sikap konsumen untuk mau memerhatikan produk dan membeli produk Yamaha Mio GT tersebut.

H6. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan tugas dari *celebrity endorser* ketika berperan

dalam sebuah iklan adalah untuk mengenalkan suatu produk ke masyarakat luas untuk mencapai target penjualan dengan pasar yang telah ditentukan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya peran dari *celebrity endoser* dalam sebuah iklan sangatlah berpengaruh sekali dan memiliki peran penting dalam mengenalkan produk perusahaan, sebagaimana yang dilakukan oleh Noah band pada iklan Yamaha Mio GT. Mio GT sebagai salah satu varian dari Mio telah mampu menjadikan sepeda motor Yamaha Mio menjadi Top Brand tahun 2013. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endoser* yang berperan di dalamnya telah mampu memengaruhi minat beli konsumen dalam hal yang positif, dimana mampu meningkatkan penjualan Yamaha Mio GT.

H7. Sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kondisi yang demikian ini dapat terjadi karena pada awalnya minat seseorang tersebut muncul karena adanya suatu sikap sebelumnya yang menjadi respon terhadap hal-hal yang terjadi disekitarnya.

Adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk Yamaha Mio GT akan keiritannya terkait dengan bahan bakar serta keunggulan lainnya. Selain itu, masyarakat senantiasa melakukan evaluasi ketika hendak membeli suatu produk. Hingga pada akhirnya setelah melakukan evaluasi dengan bekal kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan produk tersebut, maka timbulah minat beli pada masyarakat.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab

sebelumnya, maka hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- (1) Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembeli
- (2) Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- (3) Produk formal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembeli
- (4) Produk formal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- (5) *Celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen
- (6) *Celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- (7) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- (1) Dalam melakukan penyebaran kuesioner terdapat beberapa kendala berupa keengganan responden untuk menerima kuesioner yang diajukan sehingga membutuhkan waktu dan tempat untuk mencari responden yang bersedia untuk melakukan pengisian kuesioner
- (2) Ada beberapa responden yang tidak mengisi secara lengkap pada beberapa pertanyaan dan pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner sehingga harus mencari dan mengganti responden yang baru untuk melakukan pengisian kuesioner secara lengkap.
- (3) Responden hanya dibatasi pada orang yang berniat untuk melakukan pembelian sepeda motor bermerek Yamaha Mio GT dan bukan pemakai langsung terhadap produk tersebut.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- (1) Bagi perusahaan motor Yamaha, sebaiknya ketika hendak mengadakan promosi produk barunya dengan menggunakan media iklan, maka sebaiknya lebih selektif lagi dalam

memilih selebriti sebagai *endoser* iklan tersebut. (2) Untuk menerobos kerumunan iklan dan lebih *informing*, sebaiknya perusahaan harus memperhatikan produk yang akan diiklankan bukan *endosernya* yang lebih ditonjolkan sehingga masyarakat akan lebih mengenal dekat atas pesan dan keunggulan dari produk itu sendiri. (3) Sebaiknya perusahaan motor Yamaha lebih memperhatikan kredibilitas dari *celebrity endoser* dari iklan produk perusahaannya. Sehingga dapat dengan sukses menimbulkan minat beli pada masyarakat yang menyaksikannya. (4) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah. (5) Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya bisa menggunakan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dari penelitian ini. Supaya data yang diperoleh bisa mewakili masyarakat secara keseluruhan dan juga bisa ditambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang atau varabel penelitian lainnya yang dapat memengaruhi sikap beli dan minat beli konsumen Yamaha Mio GT.

DAFTAR RUJUKAN

- “Advertising Spending Semester I 2013”,
Mix Marketing Communication,
09/X/September 2013, hal.16-17
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011)117.
Analisis Pengaruh Iklan,
Kepercayaan Merek, dan Citra
Merek terhadap Minat Beli
Konsumen. *Manajemen, Aset,
Maret 2011, hal. 37-45, Vol. 13
No. 1. ISSN 1693-928X.*
- Armi, B. S., & Haryanto, J. O. (2012).
Pengaruh Iklan, Produk Heretage,
dan Celebrity Endorser Terhadap
Sikap dan Minat Beli Konsumen.
EKOBIS Vol. 14, no. 2, Juli 2012.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen
Pemasaran Dasar, Konsep, dan
Strategi.* PT
- Rajawali Pers. Jakarta
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation
Modelling Dalam Penelitian
Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka
Kunci 03/BP UNDIP.*
- _____. (2006). *Metode Penelitian
Manajemen: Pedoman Penelitian
Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan
Disertasi Ilmu Manajemen.* Badan
Penerbit Universitas. Diponegoro,
Semarang.
- “Honda VS Yamaha Saling Balap Di
Tikungan”. Marketing ,07/XIV/Juli
2014, Hal. 46-48
- Kotler, Philip. (2002)120. *Marketing
Management.* Alih bahasa
Benyamin Molan, *Manajemen
Pemasaran, Edisi Kesebelas.*
Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. And Keller, Kevin.
(2009)119. *Marketing Mangement
13e.* Alih bahasa Bob Sabran,
Manajemen Pemasaran, Edisi
Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lumolos, J. (2007). Sikap Pemilih
Terhadap Pasangan Calon Kepala
Daerah Menjelang Pilkada
Langsung di Kota Belitung. *Jurnal
Penelitian Politik Vol. 4, No. 1,
2007.*
- M.Kompas.com. Kejar Pasar Skuter,
Yamaha Maksimalkan Noah.
Diaksesmelalui<http://m.kompas.com/otomotif/read/2013/09/16/9824/Kejar.Pasar.Skuter.Yamaha.Maksimalkan.Noah>, pada 23 Juni 2014
- Puspitasari, A., & Soenhadji, I. (2010).
Faktor - Faktor Yang
memengaruhi minat Konsumen
Membeli Produk mie Instan
Indomie. *Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas
Gunadarma, 2010.*
- Prayuana, Helena Hermawati,. Andjarwati,
Anik Lestari. (2013). Pengaruh
Penggunaan Celebrity Enderser
Irfan Bachdim Dan Even
Sponsorship Terhadap Citra
Merek Minuman Isostonik Pocari

- Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 1 Januari 2013*.
- Sabdosi, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 1, No:2.
- Shimp, Terence. A. (2010). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2002). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, Sudji dan Kusbiantono. (2011). Sikap Konsumen Dalam Memilih dan Menggunakan Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*. ISSN. 2088-9402. Volume 1. No. 2 Desember 2011.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulistiono, A. (2012). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14, April 2012*.
- Suradi, Mujiono, & Asra, Y. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Manajemen dan Bisnis*.
- Tyralita, M. (2013). Pengaruh Elemen Celebrity Endorser Agnes Monica Pada Iklan Televisi Simpati 'Dance Like Agnes' Terhadap Brand Awareness Simpati (Studi Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen*. Volume 02. Nomor 01.