

## PENGARUH DAYA TARIK KREDIBILITAS DAN KEAHLIAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO

**Ikrima Sabri**  
*Ikrimasabri42@gmail.com*  
**Soebari Martoadmodjo**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The efforts to influence customers can be done in various ways; one of the ways is by establishing communication with the market through advertising. The form of communication which is commonly used by the company in order to establish communication with their customers is carried out by advertising as one of the elements of promotion. The purpose of this research is to find out the influence of endorser attractiveness, endorser credibility, and endorser expertise variables to the purchasing decision. The population is the undergraduate students of STIESIA Surabaya who use Honda Vario matic motorcycle and 50 respondents have been selected as samples by using purposive sampling. The analysis technique has been carried out by performing multiple linear regressions analysis. The result of this research shows that endorser attractiveness, endorser credibility, and endorser expertise have positive influence to the purchasing decision. This condition shows that these variables are feasible to be used as the research model.*

**Keywords:** *Endorser Attractiveness, Endorser Credibility, Endorser Expertise, and Purchasing Decision.*

### ABSTRAK

Upaya mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar melalui periklanan. Bentuk komunikasi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya adalah melalui periklanan (*advertising*) sebagai salah satu unsur dari promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa S1 STIESIA Surabaya yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda Vario, dengan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling. Adapun Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan variabel layak digunakan sebagai model penelitian.

Kata Kunci : Daya Tarik *Endorser*, Kredibilitas *Endorser*, Keahlian *Endorser*, Dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Heruwati (2010: 10) menjelaskan bahwa strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan kata lain banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk.

Dalam kajian Hapsari (2008: 2), iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*. Pemakaian bintang iklan (*endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas *endorser* dengan permasalahan apakah *endorser* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004: 7).

Menurut Heruwati (2010: 39) *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (*product image*). *Endorser* berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005: 10). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2011: 5), variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) apakah Daya Tarik *Endorser* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian?, (2) apakah Kredibilitas *Endorser* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian?, (3) apakah Keahlian *Endorser* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian?. Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik *Endorser* pada keputusan pembelian, (2) untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas *Endorser* pada Keputusan Pembelian, (3) untuk menganalisis pengaruh Keahlian *Endorser* pada Keputusan Pembelian.

## TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Konsep Pemasaran

Pada umumnya perusahaan yang menitikberatkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenal suatu falsafah yang mendasari usahanya untuk mencapai tujuan jangka panjang yang disebut dengan konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 20) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011: 1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

### Marketing Mix

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Handoko, 2000: 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, harga, (*place*) dan produk Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran. terakhir, promosi merupakan alat bauran pemasaran keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung dan online.

### Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 510), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006: 4).

Soemanagara (2006: 1) juga menyatakan bahwa terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran : Iklan, Promosi, Hubungan, Penjualan perorangan (*personal selling*, Penjualan langsung (*direct selling*). Komunikasi pemasaran, menurut Soemanagara (2006: 63) bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen: (1) Tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dimana dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk, (2) Tahap perubahan sikap, dimana dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan

sikap, (3) Tahap perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

### **Pengertian Periklanan**

Menurut Kasali (2010: 24) Iklan adalah segala bentuk pesan suatu produk melalui media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat". Pesan yang disampaikan tersebut harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan dapat disiarkan melalui satu atau lebih media.

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Seperti yang dikemukakan Hidayat (2011: 15) bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

### **Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut Heruwati (2010: 35) tujuan lain dari periklanan adalah: (1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lain, (2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu, (3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya, (4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru, (5) Memperkenalkan produk baru, (6) Menambah penjualan industri, (7) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan, (8) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Maraknya tayangan iklan di media televisi ini menyebabkan kompetisi di antara merek produk yang diiklankan semakin tinggi. Maka di dalam pengolahan pesan diperlukan strategi kreatif agar dapat menimbulkan kesadaran khalayak atas suatu merek atau biasa yang dikenal dengan istilah *brand awareness*. Seperti yang dikemukakan Heruwati (2010:36) bahwa *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan akan suatu merek yang merupakan kesadaran konsumen akan suatu merek.

### **Endorser**

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut *endorser*. Menurut Heruwati (2010: 39) bahwa *endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (*product image*).

### **Model Strategi Pemasaran**

Setiawan (2002: 17) mengungkapkan bahwa berbagai teori tentang proses manajemen pemasaran, perilaku pengambilan keputusan dan organisasi perilaku konsumen dapat

dibuat model strategi pemasaran. Sebagai inti dari model ini adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu perbedaan individu, kondisi lingkungan dan usaha pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* (bauran pemasaran) dapat dikembangkan menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), kondisi fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan orang (*people*). Berdasarkan elemen maketing mix dalam penelitian ini menggunakan tiga elemen *celebrity endorser* yaitu daya tarik, kredibilitas dan keahlian.

### **Daya Tarik Endorser**

Daya Tarik (*attractiveness*) adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya (Noviandra,2006: 68).

*H1: Daya Tarik Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

### **Kredibilitas Endorser**

Kredibilitas (*credibility*) menurut Indrayani dkk (2013: 3) adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat.

Menurut Hidayat (2011: 30) merupakan suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen. Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (*endorser*) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan. Hal ini berakibat terhadap persepsi *endorser* terhadap kredibilitas, apakah *endorser* tersebut selebritis atau bukan, mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan.

*H2: Kredibilitas Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian*

### **Keahlian Endorser**

Keahlian (*expertise*). Menurut Indrayani dkk (2013: 3) menyatakan keahlian bintang iklan merupakan kemampuan sumber iklan membuat suatu pernyataan yang valid dan berkualitas semua tentang produk yang di iklankannya. Tujuannya adalah supaya konsumen merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan tersebut. Menurut Noviandra,(2006: 68) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini, selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah keahlian bintang idola dan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian tertentu dari sosok bintang idola iklan yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan. Kepercayaan merujuk pada reputasi obyek bintang idola sebagai "sumber terpercaya" dalam penyampaian pesan iklan (Sukmawati dan Suyono,2005: 23). Kepercayaan konsumen

adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya (Sumarwan,2003: 136).

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasikannya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Kepercayaan tersebut sering disebut *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah obyek dengan atributnya yang relevan (Sumarwan,2003: 151).

*H3: Keahlian Endorser signifikan terhadap keputusan pembelian*

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dengan produk, ide atau jasa. Menurut Indrayani dkk (2013: 4) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Menurut Albari (2002: 66) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Secara rinci dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (1) Pengenalan Masalah adalah proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, (2) Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banya, (3) Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk

membuat keputusan akhir, (4) Keputusan Membeli, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang membeli Honda Vario di lingkungan STIESIA Surabaya. Dalam penelitian ini teknik non random sampling yang digunakan adalah purposive karena peneliti memiliki kriteria dalam memilih responden sebagai berikut: (1) responden adalah Mahasiswa laki-laki dan perempuan berusia minimal 18 thn, (2) responden adalah Mahasiswa S1 STIESIA, (3) responden adalah Mahasiswa yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda Vario.

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Variabel Independen**

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi salah satu perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: (1) Daya Tarik *Endorser* (DT) merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang *endorser* meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen. Indikator variabel dari daya tarik menurut Hidayat (2011: 51) yaitu : (a) tingkat disukai *audience (likeability)*, (b) tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (c) tingkat pengenalan dengan *audience (familiarity)*, (2) Kredibilitas (KD) adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang *endorser* dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan agar seorang *endorser* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan serta cakap dalam menyampaikan pesan-pesan atas produk yang sedang dipromosikan. Indikator variabel dari kredibilitas menurut Hidayat (2011: 52) yaitu: (a) pengetahuan *endorser* terhadap produk, (b) kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen, (c) kecocokan selebriti dengan merek atau produk, (3) Keahlian *Endorser* (KE) merupakan kemampuan yang dipersepsikan mahasiswa mengenai informasi yang disampaikan oleh *endorser*. Sub variabel dari keahlian menurut Hidayat (2011: 52) yaitu : (a) keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen. (b) pengalaman yang terkait dengan produk atau merek, (c) keterampilan yang berhubungan dengan dengan topik iklan.

### **Variabel Dependen**

#### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan yang diambil oleh mahasiswa stiesia untuk melakukan pembelian suatu produk, berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk. Indikator variabel dari keputusan pembelian yaitu : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, dan (4) keputusan membeli.

## **TEKNIK ANALISI DATA**

### **Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validitas menurut Ghazali (2009: 45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi atau korelasi yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Sedangkan yang dikatakan realibilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur didalam mengukur objek yang

sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2013: 42). Uji validitas dan Uji Reliabilitas dihitung dengan menggunakan SPSS versi 20.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011: 96). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Daya Tarik *Endorser*, Kredibilitas *Endorser*, dan Keahlian *Endorser*) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Kp = a + b_1 DT + b_2 Kd + b_3 KE + \varepsilon$$

Dimana:

Kp	=	Variabel Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub>	=	Koefisien regresi variabel bebas
DT	=	Variabel Daya Tarik
Kd	=	Variabel Kredibilitas
KE	=	Variabel Keahlian Endorser

### Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara serempak atau simultan (Ghozali, 2011:97). Analisis koefisien korelasi (R) dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Analisis koefisien korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian). Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 242): (1) Jika R = 1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah. (2) Jika R = 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Tabel 1  
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0.80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:242)



### Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model *goodness of fit*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut: (1) jika signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima, (2) jika signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi dalam penelitian ini yaitu: (1) Uji Multikolinieritas, bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas, maka dilakukan dengan membandingkan nilai R<sup>2</sup> dengan nilai t-test untuk masing-masing variabel independent. Kolinieritas sering diduga jika R<sup>2</sup> tinggi (antara 0,7 dan 1) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial secara statistik atas dasar pengujian t-test yang konvensional (Santoso, 2009: 51). (2) Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusan normalitas ini adalah jika nilai signifikan uji Kolmogorov-smirnov > 0,05 berarti variabel dinyatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika angka signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. (3) Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas. (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah O pada Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (secara parsial)

Untuk menguji signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara parsial dan yang dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t) sebagai berikut: (1) Formulasi Hipotesis: a) H<sub>0</sub>  $\beta_1 = 0$  ; H<sub>0</sub>  $\beta_2 = 0$  ; H<sub>0</sub>  $\beta_3 = 0$  Berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. b) H<sub>0</sub>;  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  Berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial variabel terikat, (2) Pilihan uji statistik dengan metode regresi sederhana, (3) Menetapkan tingkat signifikansi yaitu 5 persen, 4) Menetapkan kriteria pengujian hipotesis : (a) Jika nilai signifikansi nilai t > 0.05, maka H<sub>0</sub> tidak berhasil ditolak yang berarti variabel secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, (b) Jika nilai signifikansi nilai t < 0.05, maka H<sub>0</sub> berhasil ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, 5) Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang dilakukan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya dengan sampel yang digunakan sebanyak 50 orang. Responden adalah mahasiswa

yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda Vario dengan karakteristik yang digambarkan melalui jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan mereka dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	29	58%
Wanita	21	42%
Total	50	100%
Usia	Jumlah	Prosen
18-20	26	58%
21-30	24	42%
Total	50	100%
Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Mahasiswa	50	100%
Total	50	100%

Sumber: Olahan SPSS

Dari tabel 2 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 58%. Usia terbanyak antara 18-20 tahun dengan prosentase sebesar 58%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah mahasiswa dengan prosentase sebesar 100%.

### Tanggapan Responden

Merupakan analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 50 responden berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Lingkungan Kampus STIESIA Surabaya yang meliputi daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser* serta keahlian *endorser*. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden**

Variabel	Total Skor	Mean
Daya Tarik Endorser	508	3,38
Kredibilitas Endorser	518	3,45
Keahlian Endorser	506	3,37
Keputusan Pembelian	476	3,21

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan pada tabel 3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek daya tarik *endorser* tersebut sebesar 3,38. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek daya tarik *endorser*. Kondisi ini

menunjukkan bahwa iklan produk sepeda Motor *matic* Honda Vario yang ditayangkan televisi umumnya terlihat menarik oleh responden. Responden menganggap *endorser* yang dipakai baik kalangan selebriti seperti Agnes Monica atau *public figure* lain seperti Daniel Mananta menarik perhatian mereka. Responden juga menganggap pemakaian *endorser* dalam iklan cocok dengan kepribadian mereka yang berjiwa muda, disamping itu juga responden menganggap bahwa *jingle* atau musik iklan yang ada dalam iklan sangat enak didengar sehingga menarik mereka untuk melihat iklan dan mendengarkan *jingle* tersebut secara berulang. Sentuhan musik akan membuat iklan tersebut lebih mudah diingat, (2) Rata-rata responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek kredibilitas *endorser*. Kondisi ini menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* produk sepeda motor *matic* Honda Vario yang ditayangkan televisi terlihat menarik oleh responden. Responden menganggap *endorser* yang dipakai baik kalangan selebriti seperti Agnes Monica maupun Daniel Mananta dapat meyakinkan konsumen akan kualitas yang dimiliki sepeda motor *matic* Honda vario. Responden juga menganggap pemakaian *endorser* dalam iklan dapat memberikan pengaruh positif terhadap respons konsumen, (3) Rata-rata responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek keahlian *endorser*. Kondisi ini menunjukkan bahwa umumnya responden menganggap *endorser* dalam iklan sepeda motor *matic* Honda Vario mampu menyampaikan karakteristik produk tersebut. Responden juga menganggap *endorser* dalam iklan sepeda motor *matic* Honda Vario mampu mengomunikasikan atribut maupun manfaat produk sesuai dengan tema dalam iklan tersebut, (4) Rata-rata responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap sepeda motor *matic* Honda Vario yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan produk yang berkualitas dibanding dengan produk lain yang sejenis, dengan harga yang terjangkau. Responden juga menganggap bahwa atribut maupun manfaat sepeda motor *matic* Honda Vario juga menarik dan sesuai dengan selera mereka. Disamping itu responden juga merasa puas terhadap teknologi yang digunakan Honda karena sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

### Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2009: 45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi atau korelasi yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation (R hitung)	rtabel	keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,613	0,278	Valid
	KP2	0,515		Valid
	KP3	0,372		Valid
	KP4	0,422		Valid
Daya Tarik Endorser	DT1	0,304	0,278	Valid
	DT2	0,297		Valid
	DT3	0,314		Valid

	Kd1	0,280		Valid
Kredibilitas Endorser	Kd2	0,350	0,278	Valid
	Kd3	0,292		Valid
	KE1	0,428		Valid
Keahlian Endorser	KE2	0,528	0,278	Valid
	KE3	0,388		Valid

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, keahlian *endorser* maupun keputusan pembelian yang berjumlah 13 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 5**  
**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,769	13

Sumber: Olahan SPSS

Dari hasil tabel 5 tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,769 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* terhadap keputusan pembelian secara linier.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R
Daya Tarik <i>Endorser</i>	0,265	0,050	0,284
Kredibilitas <i>Endorser</i>	0,838	0,000	0,553
Keahlian <i>Endorser</i>	0,281	0,028	0,317
Konstanta	1,384		

Sumber: Olahan SPSS

Dari data tabel 6 di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,384 + 0,265_{DT} + 0,838_{KD} + 0,281_{KE}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika variabel bebas = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1,384 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* = 0, maka keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario sebesar 1,384, (2) Koefisien regresi Daya Tarik *Endorser* ( $b_2$ ) = 0,265, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hal ini menunjukkan semakin baik daya tarik *endorser* yang disampaikan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan, (3) Koefisien regresi Kredibilitas *Endorser* ( $b_3$ ) = 0,838, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hal ini menunjukkan semakin baik kredibilitas

yang dimiliki *endorser* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan, (4) Koefisien regresi Keahlian *Endorser* ( $b_3$ ) = 0,281, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hal ini menunjukkan semakin baik keahlian yang dimiliki *endorser* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel dari daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 7 dapat sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,691	0,477	0,443	1.32595

a. Predictors: (Constant), Keahlian\_Endorser, Daya\_Tarik, Kredibilitas

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Olahan SPSS

Dari tabel 7 di atas diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,477 yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario adalah sebesar 47,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 47,7\% = 52,3\%$ ) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,691 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario sebesar 69,1% dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F > 0.05, maka variabel daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* tidak layak digunakan sebagai model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F < 0.05, maka variabel daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* layak digunakan sebagai model penelitian .

Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73.845	3	24.615	14.001	0,000
Residual	80.875	46	1.758		
Total	154.72	49			

a. Predictors: (constant),Keahlian\_Endorser,Daya\_Tarik,Kredibilitas

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Olahan SPSS

Dari tabel 8 di atas didapat tingkat signifikan uji  $F = 0,000 < 0,05$  (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

### Asumsi Klasik

#### Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Variance influence Factor (VIF)	Keterangan
Daya Tarik	0.964	1,037	Bebas Multikolinieritas
Kredibilitas	0.914	1,094	Bebas Multikolinieritas
Keahlian <i>Endoreser</i>	0.885	1,130	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

#### Normalitas

Menurut Sunyoto (2011: 84), uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

#### Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters	Mean	12.8400000
	Std. Deviation	1.22761799
	Absolute	.113
Most Extreme Differences	Positive	.094
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.542

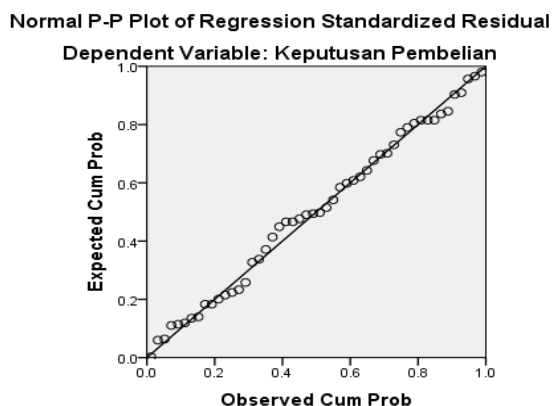
a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan pada tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,542 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar 1 berikut:



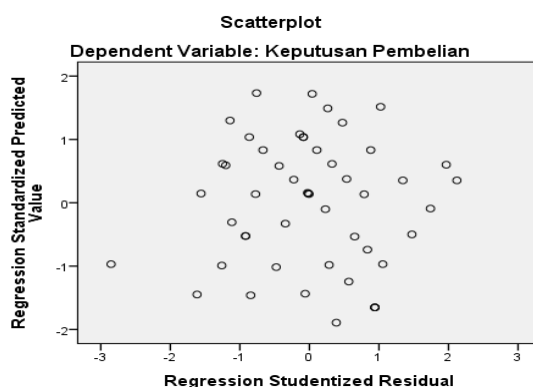
**Gambar 1**  
**Grafik Pengujian Normalitas**

Sumber: Olahan SPSS

Menurut Santoso (2009: 214) jika penyebaran titik di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heterokedaktisitas menurut Santoso (2009: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedaktisitas disajikan berikut:



**Gambar 2**  
**Heterokedaktisitas pada Regresi Linier Berganda**

Sumber: Olahan SPSS

Dari gambar 2 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing model yang digunakan dalam penelitian mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Perolehan Tingkat Signifikan**

Variabel	Sig	Keterangan
Daya Tarik	0,050	Signifikan
Kredibilitas	0,000	Signifikan
Keahlian <i>Endorser</i>	0,028	Signifikan

Sumber: Olahan SPSS

Dari tabel 11 diatas dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing model yang digunakan dalam penelitian terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario, sebagai berikut: (1) Uji Parsial Pengaruh Variabel Daya Tarik *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 10 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel daya tarik *endorser* =  $0,050 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario adalah signifikan dan positif, (2) Uji Parsial Pengaruh Variabel Kredibilitas *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 10 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel kredibilitas *endorser* =  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario adalah signifikan dan positif, (3) Uji Parsial Pengaruh Variabel Keahlian *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 10 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel frekuensi keahlian *endorser* =  $0,028 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario adalah signifikan dan positif.



## Pembahasan

Periklanan merupakan salah satu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan. Televisi dapat dikatakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri (Rendra, 2005: 91).

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwapengaruh variabel bebas yang terdiri dari daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 69,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario memiliki hubungan yang erat.

Tayangan iklan televisi merupakan bentuk periklanan dengan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media televisi dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan di televisi merupakan sarana efektif dalam menciptakan *brand image* suatu produk ke dalam benak konsumen. Televisi merupakan media periklanan yang paling ampuh dari semua media dikarenakan televisi menggabungkan koordinasi antara indera pengelihatan, suara dan gerak. Menurut (Kasali, 2003: 121) Iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sasarannya. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya.

## Pengaruh Daya Tarik *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya (Noviandra, 2006: 68).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik *endorser* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terkenal *endorser* yang dipilih seperti dari kalangan selebritis akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario, sehingga hipotesis pertama diterima. Penggunaan selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal utama dari periklanan. Ini dikarenakan konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut *familiarity* yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian,

bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Heruwati (2010) dan Hidayat (2011) yang menunjukkan daya tarik *endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta Sulistya Dan Widya (2012) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario".

### **Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hidayat (2011: 30) kredibilitas merupakan suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen. Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (*endorser*) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki pendukung iklan dalam membawakan pesan secara meyakinkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kredibilitas yang dimiliki *endorser* untuk mempengaruhi konsumen secara subjektif lewat penilaian secara individual dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Kredibilitas *endorser* diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Heruwati (2010) dan Hidayat (2011) yang menunjukkan kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keahlian *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Noviantra (2006: 68) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini adalah selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keahlian *endorser* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak keahlian pada *endorser* yang meliputi pengetahuan, pengalaman, dan keahlian tertentu akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan semakin baik keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dalam menyampaikan pesan iklan akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu *endorser* harus memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan atribut dan manfaat yang dimiliki Honda Vario. Dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap atribut dan manfaat yang dimiliki produk tersebut akan meningkatkan penjualan sepeda motor *matic* Honda Vario. Dengan persaingan sepeda motor *matic* yang semakin ketat, Honda gencar melakukan inovasi terhadap Vario dari segi atribut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Heruwati (2010) serta Indrayani dkk (2015) yang menunjukkan hasil bahwa keahlian *endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser* dan keahlian *endorser* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Kondisi ini mengindikasikan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 69,1% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario memiliki hubungan yang erat, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik *endorser* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terkenal *endorser* yang dipilih seperti dari kalangan selebritis akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario, (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kredibilitas yang dimiliki *endorser* untuk mempengaruhi konsumen secara subjektif lewat penilaian secara individual dapat meningkatkan keputusan pembelian, (4) Hasil pengujian terakhir menunjukkan bahwa keahlian *endorser* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak keahlian pada *endorser* yang meliputi pengetahuan, pengalaman, dan keahlian tertentu akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Perusahaan harus dapat memilih *endorser* berdasarkan kredibilitas dan keahliannya dalam menyampaikan iklan, tidak hanya dilihat dari daya tarik fisik, (2) Perusahaan harus membuat konsep iklan yang baik, sesuai dengan produk dan *endorser*, (3) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan-kegiatan promosi yang berupa diskon, pemberian hadiah langsung, dan garansi harus tetap dilakukan agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli, (4) Penelitian ini hanya mengukur pengaruh variabel daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSATAKA

- Albari. 2002. "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", *Jurnal Siasat Bisnis*, UII, No.7 Vol.I, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hapsari, A. 2008. "Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical Person Endorser". *Skripsi: program S1 fakultas ekonomi universitas islam negeri malang*.

- Heruwati, E. 2010. "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Skripsi: program S1 fakultas ekonomi universitas diponegoro Semarang*.
- Hidayat, T. 2011. "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Skripsi: program S1 fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta*.
- Indrayani, W.N, I.S, Wayan, N.Y, Nyoman. 2013. "Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT". Universitas pendidikan ganesaha. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 3 Tahun 2015)*. Singaraja.
- Jewler, D dan B.L, Drewniany. 2005. *Creative in Advertising (8th ed)*. Thompson Work Worth. USA.
- Kasali, R. 2010. *Manajemen Periklanan*. Cetak pertama. Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P dan K.L, Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Noviandra, M. 2006. "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (KINERJA): Program Pasca Sarjana Universitas Atmajaya* Vol. 10, No 1, Hal 65-74. Yogyakarta
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rendra, W. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia. Jakarta.
- Royan, F. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiawan, A.I. 2002. "Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa: Studi Kasus Pada Warnet Pointer", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Soemanagara, R.D. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta. Bandung.
- Sugioyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmawati, A dan J, Suyono. 2005. "Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)". *Jurnal Fokus Manajerial* Vol. 3, No. 1, Hal 21 - 33. Universitas Sebelas Maret . Surakarta.
- Sulistya, E.R dan D.A, Widya. 2012. "Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario", *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 6, No. 1, Medan.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS Publishing. Yogyakarta
- Swastha, B.D dan T.H, Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran " Analisa Perilaku Konsumen "*, Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.