

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIVITAS IKLAN
TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
YAMAHA JUPITER MX DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Andi Fedrawan

Pembimbing : Zulkarnain dan Taufiqurrahman

Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : fedrawanandi@yahoo.co.id

Analysis The Impact of Endorser Credibility and Add Creativity Toward Purchase Intention and Buying Decision Facial Yamaha Jupiter MX in Pekanbaru City

ABSTRACT

This research aimed to analyze Endorser Credibility, Add Creativity on Purchase Intention and Buying Decision, research applied on consumer Yamaha Jupiter MX in Pekanbaru City. This research consists of four variables: the dependent variable, one intervening variable and two independent variables. They are Buying decision (Y2), Purchase Intention (Y1), Add Creativity (X2), and Endorser Credibility (X1). This research was conducted using a sample of 140 people. This research used purposive sampling, based on respondents who pass the criteria to fill in the questionnaire. In terms of data analysis, this research used path analysis method using SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20. Based on the hypothesis test conducted, research shows that Endorser Credibility, Add Creativity significant positive effect on Purchase Intention. Endorser Credibility, Add creativity and Purchase Intention have significant positive effect on Buying Decision. Endorser Credibility and Add Creativity Influence buying decisions are moderated by Purchase Intention.

Keyword : Endorser Credibility, Add Creativity, Purchase Intention, Buying Decision.

PENDAHULUAN

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga alat transportasi menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang. Alat transportasi membuat jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat. Semakin berkembangnya zaman maka jenis - jenis alat transportasi pun akan semakin bervariasi, salah satu jenis

alat transportasi adalah sepeda motor. Seiring dengan berkembangnya fungsi sepeda motor sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap sepedamotor akan semakin tinggi. Produsen otomotif Jepang menganggap Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat berpotensi untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan berbagai produk sepedamotor.

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus

berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Karena itu produsen motor semakin banyak melakukan inovasi terhadap motor yang akan diproduksi dipasaran.

Penggunaan selebritis (aktor, aktris, *entertainer*, dan atlet) untuk kegiatan promosi adalah hal yang umum dilakukan sebab banyak perusahaan yang sudah menerapkan dalam rangka untuk mendapatkan perhatian dan menciptakan *brand awareness* di benak pelanggan serta meningkatkan penjualan mereka.

Akan tetapi meskipun sering terbukti efektif, memilih *endorser* yang tepat bukan sebuah keputusan yang mudah melainkan berisiko, mengingat biaya untuk itu tergolong tinggi. Oleh karenanya, efektivitas dukungan terhadap selebritis *endorser* merupakan isu yang mendesak untuk di bahas. Menurut model ini daya tarik, kepercayaan dan tingkat keahlian adalah dimensi dari kredibilitas *endorser* dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk atau *merk* yang di bawakan.

Dunia pemasaran dan periklanan global telah bermutasi demikian cepat sehingga bahkan dunia pemasaran dan periklanan nasional pun tidak mudah untuk mengikutinya. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang-peluang komunikasi pemasaran baru, dimana kini komunikasi pemasaran bukan lagi sekedar hanya satu arah, bahkan bukan lagi dua arah, tetapi multi-arah. Dalam dunia periklanan dibutuhkan para pekerja profesional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, baik dari mulai

perencanaan hingga bagaimana cara menyampaikan pesannya. Pada agensi iklan terdapat bagian khusus yang merancang yang kreatif seperti para *copywriters* dan *artdirectors*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan penyampaian yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran *audience*. Kreatifitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan

Hal lain yang juga berkaitan dengan efektifitas iklan dan sikap terhadap merek adalah mulai maraknya penggunaan *endorser* untuk meningkatkan efektivitas iklan. Sebab saat ini konsumen yang sering mengidolakan selebritis maupun atlet olah raga dan menganggap mereka sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk. Sehingga untuk alasan ini, para pengiklan rela mengeluarkan banyak uang agar merek mereka dapat dikaitkan dengan selebritis

Salah satu produsen motor yang terkenal di Indonesia adalah Yamaha, perusahaan Yamaha yang telah lama berkembang di Indonesia merupakan salah satu contoh perusahaan yang memproduksi sepeda motor dengan kualitas yang baik, sehingga menyebabkan antusias tinggi bagi masyarakat terhadap sepeda motor merek Yamaha tersebut. Salah satu produk sepeda motor Yamaha yang sukses dipasaran yaitu Jupiter MX King 150 yang merupakan salah satu contoh produk sepeda motor dari produsen Yamaha.

Yamaha Jupiter MX King 150 resmi di rilis ke pasar pada 12

maret 2015. Dalam mempromosikan sepeda motor nya, yamaha menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan iklan yang bertema kreatif sebagai alat mempromosikan produknya. Morissan(2010) mengatakan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audensi. Dan juga dalam melaksanakan iklannya, Yamaha juga memilih seorang *Endorser* yang dapat memerankan iklannya sehingga terlihat menarik dimatamasyarakat

Dari hasil survei Merek sepeda motor Yamaha dari tahun ke tahun selalu menduduki urutan pertama di *Top Brand Index*. Hal itu ditunjang karena Yamaha selalu menggunakan kreatifitas iklan dan *endorser* yang menarik minat masyarakat

Dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti karena saat ini konsumen yang sering mengidolakan selebritis maupun atlit olah raga dan menganggap mereka sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk. Jupiter MX memilih seorang komedian Indonesia dan pembalap Moto GP yaitu Komeng dan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser*. Kesuksesan pemasaran Jupiter MX tidak lepas dari peran iklan-iklan yang diluncurkan pihak Yamaha di berbagai media, khususnya iklan televisi, yang diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan minat beli dari konsumen dan juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Jupiter MX.

Minat Beli terjadi dari berbagai tahapan saat iklan masuk pada konsumen, mulai dari rasa perhatian terhadap iklan yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan terhadap produk yang

diiklankan terjadi sehingga konsumen akan mulai mencoba dengan apa yang mereka ketahui diiklan tadi, dari tahap mencoba jadi mereka akan melakukan suatu tindakan pembelian. Meningkatnya minat beli terhadap produk sebagai dampak beriklan menunjukkan tingkat keberhasilan/efektivitas suatu iklan karena salah satu indikator efektivitas iklan adalah mampu menggerakkan minat beli konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapat dan gaya hidupnya. Menurut Koller (2000) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian

Rumusan masalah penelitian ini adalah : 1) Apakah pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat

beli Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru? 2) Apakah pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru? 3) Apakah pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru? 4) Apakah pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru? 5) Apakah pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru? 6) Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru melalui minat beli? 7) Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru melalui minat beli?

Adapun tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru. 4) Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru. 5) Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru. 6) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan

pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru melalui minat beli. 7) Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru melalui minat beli

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian adalah 1) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. 2) Penelitian ini memiliki sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menghadapi dan memahami kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan terhadap minat beli dan keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150.. 3) Sebagai acuan atau referensi yang dapat menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya atau sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

TELAAH PUSTAKA

1. Kredibilitas Endorser

Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (*endorser*) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogan, 1999). 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.

Menurut Kelman (2004) dalam Lestari (2010) kredibilitas merupakan salah satu atribut dari *endorser*, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen,

seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal dan Lee dalam Hidayat, 2011).

2. Kreativitas Iklan

Secara keseluruhan, iklan yang kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan atau dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasarkan pada perspektif tersebut, banyak *copywriter* yang menganggap perlunya mengembangkan iklan yang empatis (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang "mengesankan simpel". (Handoko, 2006).

Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu "Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik)

3. Minat Beli

Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Thamrin (2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

4. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

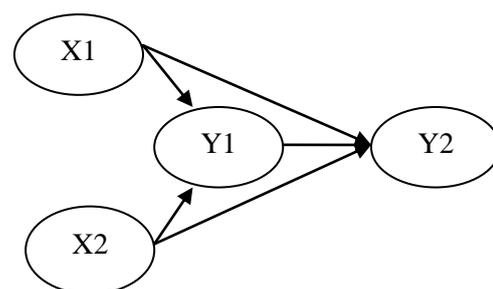
Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen

utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. (Hidayat, 2011)

Amirullah (2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya

Hipotesis Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Data Olahan

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap minat beli Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru.

- H2: Diduga kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru.
- H3: Diduga kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru.
- H4: Diduga kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru.
- H5: Diduga Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru.
- H6 :Diduga kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru melalui minat beli.
- H7: Diduga kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX KING 150 di Kota Pekanbaru melalui minat beli

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian produk Yamaha Jupiter MX King 150 ini dilakukan penulis di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang membeli sepeda motor Jupiter MX King 150 dan menonton iklan sepeda Motor Jupiter MX King 150 dengan Komeng dan Valentino Rossi sebagai *endorser* di televisi. Besarnya karyawan berjumlah 110 orang. Penelitian ini mengambil sampel sejumlah sampel 140 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus

seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik berupa hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner dan data sekunder yaitu data yang telah diolah dan telah tersaji serta telah terdokumentasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara interview yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan sebagian karyawan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{x_1y_1} X_1 + \rho_{x_2y_1} X_2 + \rho_{y_1} \epsilon$$

$$Y_2 = \rho_{x_1y_2} X_1 + \rho_{x_2y_2} X_2 + \rho_{y_2} \epsilon$$

Defenisi Operasional Variabel

Untuk lebih jelasnya mengenai operasional variabel berdasarkan indikator masing-masing variabel sebagai berikut:

Indikator Kredibilitas *Endorser* (X_1) adalah *Endorser* menarik, *Endorser* terpercaya dan *Endorser* memiliki keahlian. Sedangkan indikator Kreativitas Iklan (X_2) adalah Iklan unik, Iklan *smart* dan Mengundang rasa ingin tahu.

Indikator Minat Beli (Y_1) adalah Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan Minta 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. Indikator Keputusan Pembelian (Y_2) adalah Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan pemasok dan Jumlah Pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Jupiter MX King 150 dan menonton iklan sepeda Motor Jupiter MX King 150 dengan Komeng dan Valentino Rossi sebagai *endorser* di televisi. Kuesioner sebagai data utama (primer) dalam penelitian ini telah disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan dengan kriteria. Berikut ini adalah karakteristik responden yang berjumlah 140 orang

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi. Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung \leq r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan rumus $df = n - 2 = 140 - 2 = 138$, sehingga di peroleh nilai r tabel sebesar 0,1660. Berdasarkan hasil

olahan data, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dari instrument pernyataan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,60. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kredibilitas <i>Endorser</i> (X1)	0.911	Reliabel
Kreativitas Iklan (X2)	0.921	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0.933	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0.927	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut konsisten mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes *Kolmogorov-Smirnov* yang terdapat pada SPSS 20 dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Dari hasil pengujian data terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri

dari Kredibilitas *Endorser*, Kreativitas Iklan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian, telah menghasilkan nilai *sig* diatas atau sama dengan tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal. Oleh karena itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Hasil Pengujian *Path Analysis*

Berdasarkan hasil analisis terhadap instrumen penelitian (kuesioner) dan selanjutnya analisis pengskalaan, maka dari data yang diperoleh tersebut akan dipergunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan hipotesis penelitian yang belum bisa menjelaskan hubungan korelasi maupun hubungan pengaruh

Menghitung Persamaan Sub-struktural 1

Pada Bagian ini, analisis dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh secara gabungan (simultan). Kedua, melihat pengaruh secara parsial (individual).

Pengaruh Secara Simultan

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,990 ^a	,980	,979

Sumber : Data Olahan, 2016

Dari Tabel 2 tersebut diketahui bahwa besarnya *R Square* (R^2) adalah 0,980. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli dengan menghitung koefisien determinan/determinasi (KD) dengan rumus berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,990 \times 100\%$$

$$KD = 99\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli secara simultan adalah 99%. Sementara itu sisanya sebesar 1% (100-99%) dipengaruhi faktor lain.

Pengaruh Secara Individual

Besarnya pengaruh secara individual variabel Kredibilitas *Endorser* dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli ditunjukkan oleh Tabel 3. Berikut:

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		2,860	,005
1 Kredibilitas <i>Endorser</i>	,435	6,564	,000
Kreativitas Iklan	,558	8,417	,000

Sumber : Data Olahan, 2016

Pengujian secara individual antara variabel Kredibilitas *Endorser* dan Variabel Minat Beli

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 140 - 2 = 138$. Oleh karena itu, nilai t_{tabel} pada $df = 138$ adalah 1,655. Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel 5.14. adalah 6,564. Artinya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,564 > 1,655$). Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa variabel Kredibilitas *Endorser* berpengaruh secara individu terhadap variabel Minat Beli.

Pengujian secara individual antara variabel Kreativitas Iklan dan Variabel Minat Beli

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 140 - 2 = 138$. Oleh karena itu, nilai t_{tabel} pada $df = 138$ adalah 1,655. Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel 5.14. adalah 8,417. Artinya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,417 > 1,655$). Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa variabel Kredibilitas *Endorser* berpengaruh secara individu terhadap variabel Minat Beli

Berdasarkan data yang telah di olah oleh peneliti, maka dapat dihitung hubungan tidak langsung Kredibilitas *Endorser* dan Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.
Ringkasan Estimasi Parameter Model

Variabel	Hubungan	
	Langsung	Tidak langsung
$X1 \rightarrow Y1$	0,435	
$X2 \rightarrow Y1$	0,558	
$X1 \rightarrow Y2$	0,272	$0,272 \times 0,544 = 0,148$
$X2 \rightarrow Y2$	0,182	$0,182 \times 0,544 = 0,099$
$Y1 \rightarrow Y2$	0,544	

Sumber : Data Olahan, 2016

Pada Tabel 4 dapat dilihat jumlah nilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung Kredibilitas *Endorser* terhadap Minat Beli adalah 0,435 artinya secara langsung Kredibilitas *Endorser* mampu mempengaruhi Minat Beli sekuat 43,5%. Pengaruh langsung Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli adalah 0,558 artinya secara langsung Kredibilitas *Endorser* mempengaruhi Minat Beli sekuat 55,8%, Pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan pembelian adalah 0,544

artinya secara langsung Minat Beli mempengaruhi Keputusan pembelian sebanyak 54,4%.

Sedangkan pengaruh secara tidak langsung Kredibilitas *Endorser* terhadap keputusan adalah 0,148 artinya secara tidak langsung Kredibilitas *Endorser* mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 14,8%. Pengaruh tidak langsung Kreativitas Iklan terhadap Keputusan pembelian adalah 0,099 artinya secara tidak langsung Kreativitas Iklan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 9,9%.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa Kreativitas Iklan secara langsung lebih mempengaruhi Keputusan pembelian, Kredibilitas *Endorser* secara langsung lebih mempengaruhi Keputusan pembelian dibandingkan secara tidak langsung. Secara total, Kredibilitas *Endorser* dan Kreativitas Iklan mampu mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 42% dan 28,8%.

Variabel Minat Beli mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 54,4%. Dari tabel di atas diketahui variabel Minat Beli yang paling besar mempengaruhi nilai Keputusan pembelian

Pembahasan

1. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dengan Minat Beli

Hasil penelitian Widagdho (2013) menyatakan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli hanya iklan yang berpengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kredibilitas *Endorser* dengan variabel Minat Beli Yamaha Jupiter MX di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan rata – rata

masyarakat Pekanbaru lebih memperhatikan iklan Yamaha Jupiter MX di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Yamaha Jupiter MX untuk bisa tetap mempertahankan *Endorser* tersebut sehingga akan berujung dengan keputusan pembelian produk

2. Pengaruh Kreativitas Iklan dengan Minat Beli

Hasil penelitian Widagdho (2013) mengemukakan sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kreativitas Iklan dengan variabel Minat Beli Yamaha Jupiter MX di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Yamaha Jupiter MX untuk bisa tetap mempertahankan Kreativitas Iklan Yamaha Jupiter MX agar semakin menarik minat beli konsumen dan akan meningkatkan keputusan pembelian

3. Pengaruh Kredibilitas Endorser dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2011) Kredibilitas dan keahlian *endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kredibilitas *Endorser* dengan Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Yamaha untuk bisa tetap mempertahankan *endorser*-nyadan semakin meningkatkan kualitas iklannya agar semakin menarik keputusan pembelian dari konsumen.

4. Pengaruh Kreativitas Iklan dengan Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kreativitas Iklan dengan variabel Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Yamaha untuk bisa tetap mempertahankan dan meningkatkan Kreativitas Iklan agar semakin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen

5. Pengaruh Minat Beli dengan keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Minat Beli dengan variabel Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Yamaha untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen karena minat beli konsumen merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dan juga Minat beli memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh Kredibilitas Endorser dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antarpengaruh variabel Kredibilitas *Endorser* dengan variabel Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Yamaha Jupiter MX di Pekanbaru. Apabila Kredibilitas *Endorser* di tampilkan dengan sangat baik, maka minat beli yang di timbulkan Konsumen Terhadap Yamaha pun menjadi baik, dan kecenderungan

konsumen melakukan Pembelian juga akan meningkat

7. Pengaruh Kreativitas Iklan dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengaruh variabel Kreativitas Iklan dengan variabel Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Konsumen Yamaha Jupiter MX di Pekanbaru. Kreativitas Iklan yang ada menimbulkan minat beli, Oleh karena itu diharapkan Yamaha untuk bisa tetap meningkatkan dan semakin mengembangkan Kreativitas Iklan di televisi sehingga dapat terciptanya Keputusan Pembelian dan timbul loyalitas Konsumen Terhadap Yamaha Jupiter MX

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah di lakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kredibilitas Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli..
- 3) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kredibilitas Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

- 4) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian.
- 6) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kredibilitas Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Kredibilitas Endorser memiliki pengaruh tidak langsung yang kecil terhadap Keputusan Pembelian.
- 7) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Kreativitas Iklan memiliki pengaruh yang sangat kecil, hal ini membuktikan Kreativitas Iklan tidak terlalu mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan pada beberapa kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas *Endorser* menandakan bahwa Yamaha Jupiter MX King 150 telah memilih *Endorser* yang tepat untuk membawakan iklannya. Untuk meningkatkan minat dari konsumen. Dan juga menarik keputusan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu Yamaha diharapkan

- mempertahankan *Endorser* untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Kreativitas Iklan tetap dipertahankan untuk menarik minat konsumen, akan tetapi Kreativitas Iklan sebaiknya semakin ditingkatkan agar konsumen memiliki keinginan lebih untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.
 - 3) Perusahaan harus mencoba mempertahankan iklan dan endorser Yamaha karena hal itu merupakan salah satu alasan konsumen melakukan pembelian selain kualitas produk dan yang lainnya.
 - 4) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian dan identifikasi mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi. Selain itu dapat juga dilakukan penambahan jenis variabel seperti kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*), asosiasi merek (*brand association*), citra merek (*Brand Image*), loyalitas pelanggan, dan berbagai variabel lain yang dapat berhubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Malang: Universitas Islam Negeri Malang

Erdogan. 1999. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill. New York

Handoko, R.S. 2006. *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro

Hidayat, Topik. 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha Mio di Daerah Ciledug – Tangerang)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Durianto dan Liana. 2004. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada*

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 8*. Jakarta: Erlangga

Lestari, Fajarwati. 2010. *Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl (Suatu Survei Pada Pengguna*

- Kartu Xl Di Kelurahan Gegerkalong*). Bandung: Universitas Pasundan
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Mehta. 1994. *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. McGraw-Hill, Inc: New York
- Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Widagdho. 2013. *Analisis Kredibilitas Endorser, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan AXIS Siap Kaya Mendadak Versi Tukang Ojek dan Brand Awareness AXIS di Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau