

KARAKTERISTIK SELEBRITIS SEBAGAI MODEL IKLAN DAN PERANNYA TERHADAP NIAT BELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA MAHASISWA STIE PERBANAS SURABAYA

**Abdurrahman M.
Herizon**

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : abdurrahman_m@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

This research is a form of causal research that is aimed to identify the causal effects of independent variable such as attractiveness, expertise, trustworthiness towards the purchase intention variable with the respondents of the students at STIE Perbanas Surabaya. This study attempts to test the hypothesis by giving questionnaires to the students. The sampling is non probability sampling and the data analysis technique is descriptive statistics. Confirmatory factor analysis is done by structural equation models (SEM) with Amos 16. It shows as the following. First, attractiveness has no influence towards the purchase intention. This means that attractiveness of the advertising model does not influence the potential customer's purchase intention to buy the products supported by the advertising model. Second, expertise has no influence either towards the purchase intention. This also means that expertise of advertising model has no effect on supporting the products being advertised and has no effect either on purchase intention toward product by the potential customers. Finally, trustworthiness has positively significant influence towards the purchase intention, this means that the higher level of trustworthiness in potential customer with the advertising model will increase the prospect of potential customer purchases intention to buy the products being supported.

Key words: *attractiveness, expertise, trustworthiness, purchases intention.*

PENDAHULUAN

Di dalam era globalisasi ini persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui pemberian informasi tentang produk.

Salah satu hal utama yang diperhatikan perusahaan untuk produknya adalah promosi, berbagai macam strategi, ide yang telah dipakai oleh perusahaan untuk memasarkan produk adalah usaha untuk menimbulkan niat para konsumen untuk

membeli produk yang dihasilkan. dilihat dari fenomena yang ada iklan adalah media yang paling diminati oleh para pemasar untuk mempengaruhi konsumen, menurut pemasar mengiklankan suatu produk adalah alat yang paling efektif untuk mengenalkan produk. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk merancang iklannya adalah orang yang ada dalam iklan tersebut, orang yang memberikan pesan tersebut atau dengan kata lain bisa disebut bintang iklan. Dilihat dari fenomena yang terjadi banyak perusahaan yang membuat iklan dengan menggunakan selebritis. Pengertian dari selebritis menurut Terence A, Shimp (2003 ; 460) ialah "tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari

golongan produk yang didukung”. Adapun hasil dari penelitian dari Terence A, Shimp (2003) menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritis sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritis mendukung produk tersebut.

Bila perusahaan dapat menerapkan konsep tersebut, maka seharusnya perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan daya jualnya, tetapi pada kenyataannya yang dihadapi oleh perusahaan Yamaha itu berbeda, perusahaan Yamaha telah melakukan usaha periklanan yang sedemikian gencar untuk total biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan Yamaha pada tahun 2010 ini saja diperkirakan mencapai Rp. 43,135,200,000,- untuk sekitar daerah Jawa Timur dan sebagai perbandingan perusahaan Honda juga mengeluarkan biaya iklan sekitar Rp. 38,503,200,000,- (hasil wawancara dengan bpk.Agung Mundi P., ST., SH., MM).

Dibandingkan dengan kenyataannya semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Yamaha hanya bisa meraih peringkat kedua penjualan setelah Honda, selama tiga puluh tahun perusahaan Honda selalu berada di urutan pertama dalam posisi penjualan produk sepeda motor di Indonesia seperti terlihat pada Tabel 1.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka perumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

Apakah daya tarik yang dimiliki selebritis yang diiklankan berpengaruh positif

terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha pada Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya ?

Apakah keahlian yang dimiliki selebritis yang diiklankan berpengaruh positif terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha pada Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya ?

Apakah kepercayaan yang dimiliki selebritis yang diiklankan berpengaruh positif terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha pada Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya ?

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Daya Tarik

Model iklan harus memiliki daya tarik yang baik, daya tarik ini bukan hanya dilihat dari penampilan fisik yang menarik namun juga dapat dari berbagai segi yaitu tutur kata, karakter, dan juga gaya hidup dan hal-hal lainnya yang dapat dilihat, daya tarik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat khayalak untuk menyimak iklan. Daya tarik ini pula menitikberatkan pada tingkat kesukaan masyarakat pada selebritas tersebut, kesukaan ini bisa timbul dari daya tarik penampilan fisik, gaya hidup, kepribadian dan daya tarik lain yang dapat menimbulkan rasa suka masyarakat pada selebritas tersebut. Semakin Menarik penampilan seorang model iklan maka akan semakin mempengaruhi pembentukan sikap yang positif (Kahle dan Homer, 1985 dalam Ohanian, 1990), hasil penelitian Joseph W,

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor

Merk	Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2,141,015	45,67	2,874,576	46,26	2.701.209	46,16
Yamaha	1,833,506	39,11	2,465,389	39,67	2.650.895	45,30
Suzuki	637,031	13,59	79,622	12,79	438.135	7,49
Kawasaki	38,314	0,82	43,588	0,70	58.150	0,99
Merk Lain	38,397	0,82	36,109	0,58	3.114	0,05
Total	4,688,263	100,00	6,214,284	100,00	5.851.573	100,00

Sumber : Data diolah dari <http://www.kristiantoro.com>.

Benoy (1982) dalam Ohanian (1990) juga menyarankan untuk memakai dalam penentuan karakteristik model iklan karena daya tarik seorang pembawa pesan mempunyai pengaruh positif yang lebih besar terhadap pembentukan opini dan sikap bila dibandingkan dengan model iklan yang kurang menarik.

Terence A, Shimp juga menambahkan (2003 ; 469) bila khayalak menganggap menarik seorang pendukung mereka akan *mengidentifikasi* (mencontoh) dengan pendukung dan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi seorang pendukung tersebut.

Keahlian

Keahlian menurut Shimp (2003 ; 470) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang di iklankan, seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat konsumen yang berhubungan dengan bidang keahliannya, jadi dengan kata lain seorang selebritas yang ahli dalam bidang atau pekerjaan tertentu akan cocok untuk mendukung produk produk yang sama dengan keahlian yang miliki dan akan lebih dipercaya oleh konsumen yang melihat contohnya seorang atlet cocok untuk mendukung produk-produk olah raga, seorang model cocok untuk mendukung produk pakaian, perhiasan dan produk-produk dukungan tertentu lainnya, Frans Royan (2004, 8) juga berpendapat sama bahwa keahlian ialah "pengetahuan yang dimiliki model iklan tentang produk yang diiklankan".

Hovland, Janis, dan Kelley (1953, dalam Ohanian 1990) menambahkan bahwa seorang pendukung dianggap mempunyai keahlian apabila orang tersebut mampu membuat pernyataan yang valid tentang karakteristik dan kemampuan produk yang diiklankan, Braunsberger (1996) dalam Chanthika Pornpitakpan (2003) juga menambahkan tinggi dan rendahnya keahlian seorang model iklan akan

mengarahkan sikap positif pada model iklan dan iklan tersebut

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Terence A, Shimp (2003 ; 470) mengacu pada "kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sebagai sumber". Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam Ohanian (1990) menambahkan bahwa tingkat dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi konsumen terhadap kebenaran pernyataan yang telah dikeluarkan oleh seorang pendukung pada saat mengiklankan produk, Kanuk (2004 : 340) juga menambahkan kepercayaan adalah " bagaimana kejujuran seorang sumber tentang apa yang mereka katakan mengenai produk tersebut.

Para pendukung harus ditetapkan diusahakan untuk tidak memanipulasi konsumen dan obyektif dalam presentasinya. Dengan demikian, para bintang iklan dapat menempatkan dirinya sebagai pendukung yang dapat dipercaya, dengan memilih para pendukung yang telah dipandang oleh para khayalak sebagai seorang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan ini akan meningkatkan nilai kepercayaan khayalak dan juga dapat mendorong sikap yang lebih baik terhadap produk yang didukung.

Niat Membeli

Niat membeli adalah sebuah keinginan yang timbul dari seorang konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian, keinginan ini akan timbul bilamana konsumen telah melihat produk tersebut dan akan memberikan sebuah respon tindakan apa yang seharusnya dilakukan untuk produk tersebut.

Philip Kotler (2007 : 234-235) juga menambahkan suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan, kebutuhan itu timbul oleh rangsangan external maupun internal yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media masa) maupun dari sumber pengalaman dan

penilaian produk yang akan menimbulkan respon maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut.

Assael (1988 : 135) menambahkan bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, niat beli akan suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat mendorong suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat mendorong suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut.

Rerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu dengan dilakukan beberapa perubahan pada variabel yang digunakan, dan disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Daya tarik yang dimiliki selebritis yang diiklankan berpengaruh positif terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha pada Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

H2 : Keahlian yang dimiliki selebritis yang diiklankan berpengaruh positif terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha pada

Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

H3 : Kepercayaan yang dimiliki selebritis yang diiklankan berpengaruh positif terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha pada Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis Penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini ditinjau melalui beberapa aspek. Pertama, menurut jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal menguji hipotesis-hipotesis, dan memungkinkan untuk mengetahui adanya hubungan sebab-akibat. Kedua, penelitian ini menggunakan metode survey secara langsung dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan yang ketiga, penelitian ini menggunakan data primer, data yang dianalisis dan diperoleh secara langsung dari responden.

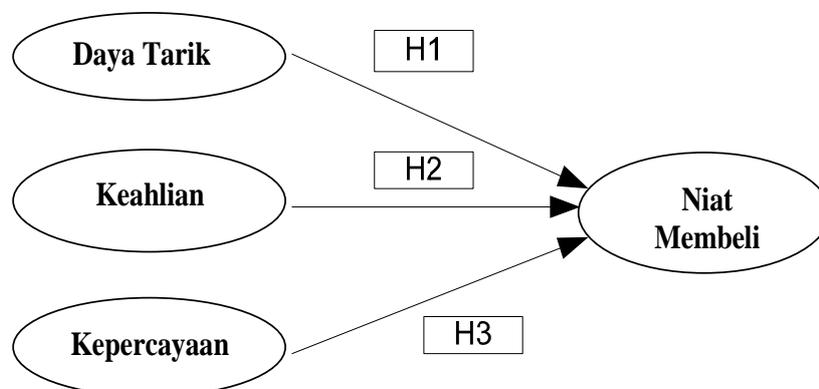
Definisi operasional

Untuk mengetahui cakupan dalam variabel penelitian maka perlu dijelaskan dalam definisi operasional terhadap variabel-variabel penelitian.

A. Daya Tarik

Seorang model iklan harus memiliki daya tarik yang baik, daya tarik ini bukan hanya dilihat dari penampilan fisik yang menarik

Gambar 1
Model Konseptual



Sumber : Chanthika Pornpitakpan (2003), "The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans", *Journal of International Consumers Marketing* Vol. 16.

namun juga dapat dari berbagai segi yaitu tutur kata, karakter, dan juga gaya hidup dan hal-hal lainnya yang dapat dilihat, daya tarik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat khayalak untuk menyimak iklan. Adapun indikator yang digunakan adalah :

- 1) Penampilan artis yang menjadi model iklan menarik.
- 2) Penampilan artis yang menjadi model iklan terlihat berkelas.
- 3) Penampilan artis yang menjadi model iklan terlihat tampan atau cantik.

B. Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik maupun produk yang di iklankan. Adapun indikator yang digunakan adalah :

- 1) Artis yang menjadi model iklan memiliki keahlian yang memadai tentang produk yang diiklankan.
- 2) Artis yang menjadi model iklan mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- 3) Artis yang menjadi model iklan mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk yang diiklankan.

C. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber, keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khayalak akan motivasi dukungannya, dengan kata lain kemampuan seorang selebritas untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada khayalak. Adapun indikator yang digunakan adalah :

- 1) Artis yang menjadi model iklan layak dipertahankan sebagai model iklan.
- 2) Artis yang menjadi model iklan menyampaikan pesan iklan dengan jujur
- 3) Artis yang menjadi model iklan menyampaikan pesan iklan yang dapat dipercaya.

D. Niat membeli

Niat membeli adalah sebuah keinginan yang timbul dari seorang konsumen untuk

memutuskan melakukan tindakan pembelian, keinginan ini akan timbul bilamana konsumen telah melihat produk tersebut dan akan memberikan sebuah respon tindakan apa yang seharusnya dilakukan untuk produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan adalah :

- 1) Ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tentang produk setelah melihat iklan.
- 2) Ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk setelah melihat iklan.
- 3) Ketertarikan konsumen untuk membeli produk setelah melihat iklan.

Metode Pengambilan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah para calon konsumen Yamaha di area kampus STIE Perbanas Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *non probability sampling*, adapun cara penentuan sampel adalah *purposive sampling*, dalam penelitian ini pertimbangan yang dilakukan antara lain adalah responden haruslah calon konsumen yang sering melihat iklan produk Yamaha dan mengetahui secara umum artis yang di iklankan dalam iklan produk Yamaha di lingkup mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

Mengingat banyaknya populasi dalam penelitian ini maka ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 100 orang calon konsumen produk Yamaha yang berada di area kampus STIE Perbanas Surabaya

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan data primer. Data primer didapat secara langsung dari hasil jawaban responden atas penyebaran kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki – laki	59	57,8
	Perempuan	43	42,2
Usia	Kurang dari 20 Tahun	20	19,6
	21 - 23 Tahun	76	74,5
	Lebih dari 23 Tahun	6	5,9
Jurusan	S1 Manajemen	70	68,6
	S1 Akuntansi	29	28,4
	D3 Manajemen	0	0,0
	D3 Akuntansi	3	2,9

Tabel 3
Nilai Loading Faktor

			Estimate
DT1	<---	daya tarik	.79
DT2	<---	daya tarik	.67
DT3	<---	daya tarik	.67
EX5	<---	keahlian	.47
EX6	<---	keahlian	.41
EX7	<---	keahlian	.32
EX8	<---	keahlian	.76
TR10	<---	kepercayaan	.65
TR11	<---	kepercayaan	.73
TR12	<---	kepercayaan	.82
TR13	<---	kepercayaan	.85
PI15	<---	niat beli	.77
PI16	<---	niat beli	.91
PI17	<---	niat beli	.69
EX9	<---	keahlian	.64
TR14	<---	kepercayaan	.76
DT4	<---	daya tarik	.49

diperoleh dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun dalam bentuk angket kepada para calon pelanggan produk Yamaha yang sesuai dengan kriteria responden. Wilayah pengambilan sampel responden adalah area kampus STIE Perbanas Surabaya.

Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini akan di gunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

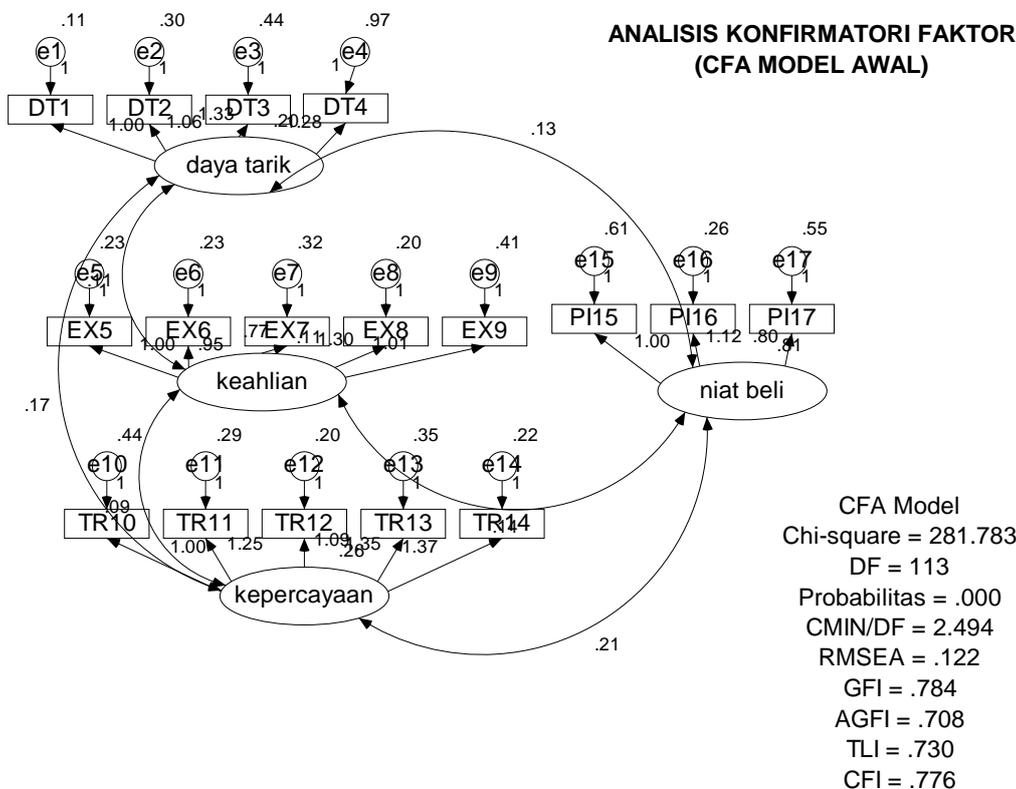
Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan terhadap niat beli produk Yamaha di mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian dengan menggunakan mempertimbangkan konfirmatori faktor analisis yaitu model persamaan struktural SEM (*Struktural*

Gambar 2
CFA Model Awal



Tabel 4
Goodness of Fit Index (Model Awal)

Kriteria	Cut off value	Hasil	Evaluasi
X ² -Chi-square	Diharapkan Kecil	281,783	Sekecil-kecilnya
P value	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	2,494	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,122	Marginal
GFI	≥ 0,900	0,784	Marginal
AGFI	≥ 0,900	0,708	Marginal
TLI	≥ 0,950	0,730	Marginal
CFI	≥ 0,950	0,776	Marginal

Equation Modelling) yang dibantu dengan program aplikasi AMOS 16.

Hasil identifikasi karakteristik responden secara keseluruhan disajikan pada Tabel 2.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dibawah ini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, Usia, dan Jurusan

Analisis Statistik
Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Instrumen Penelitian

Pengukuran uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* penilaiannya dapat dilakukan dengan *Convergent Validity* yaitu dengan melihat

Tabel 5
Goodness of Fit Index (Model Revisi)

Kriteria	Cut off value	Hasil	Evaluasi
X ² -Chi-square	Diharapkan Kecil	92,815	Sekecil-kecilnya
P value	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,934	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,960	Marginal
GFI	≥ 0,900	0,887	Baik
AGFI	≥ 0,900	0,817	Marginal
TLI	≥ 0,950	0,859	Marginal
CFI	≥ 0,950	0,898	Marginal

Angka *Loading Faktor* masing-masing indikator. Syarat yang harus dipenuhi adalah *loading factor* harus memenuhi batas minimal yaitu 0.50. nilai *loading factor* ditunjukkan dengan Tabel 3.

Hasil analisis *Loading Faktor* terdapat ada beberapa indikator yang masih belum memenuhi syarat yaitu DT4, EX5, EX6, EX7. sehingga indikator ini harus dihilangkan karena tidak memenuhi syarat minimal.

Setelah itu dengan menilai besaran *reliability construct* yang dikatakan menunjukkan reliabilitas yang baik apabila menunjukkan nilai minimal sebesar 0.6. *reliability* konstruk dihitung dengan rumus sebagai berikut.

Construct Reliability =

$$\frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \text{Daya Tarik} &= (0,805 + 0,651 + 0,669 + 0,501)^2 / ((0,805 + 0,651 + 0,669 + 0,501)^2 + (0,351 + 0,576 + 0,552 + 0,748)) \\ &= 0,755 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Keahlian} &= (0,577 + 0,557 + 0,411 + 0,696 + 0,469)^2 / ((0,577 + 0,557 + 0,411 + 0,696 + 0,469)^2 + (0,667 + 0,689 + 0,831 + 0,515 + 0,780)) \\ &= 0,678 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepercayaan} &= (0,606 + 0,760 + 0,777 + 0,752 + 0,827)^2 / ((0,606 + 0,760 + 0,777 + 0,752 + 0,827)^2 + (0,632 + 0,422 + 0,396 + 0,434 + 0,316)) \\ &= 0,862 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Niat Beli} &= (0,755 + 0,895 + 0,699)^2 / ((0,755 + 0,895 + 0,699)^2 + (0,399 + 0,198 + 0,511)) \\ &= 0,835 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Niat Beli} &= (0,755 + 0,895 + 0,699)^2 / ((0,755 + 0,895 + 0,699)^2 + (0,399 + 0,198 + 0,511)) \\ &= 0,835 \end{aligned}$$

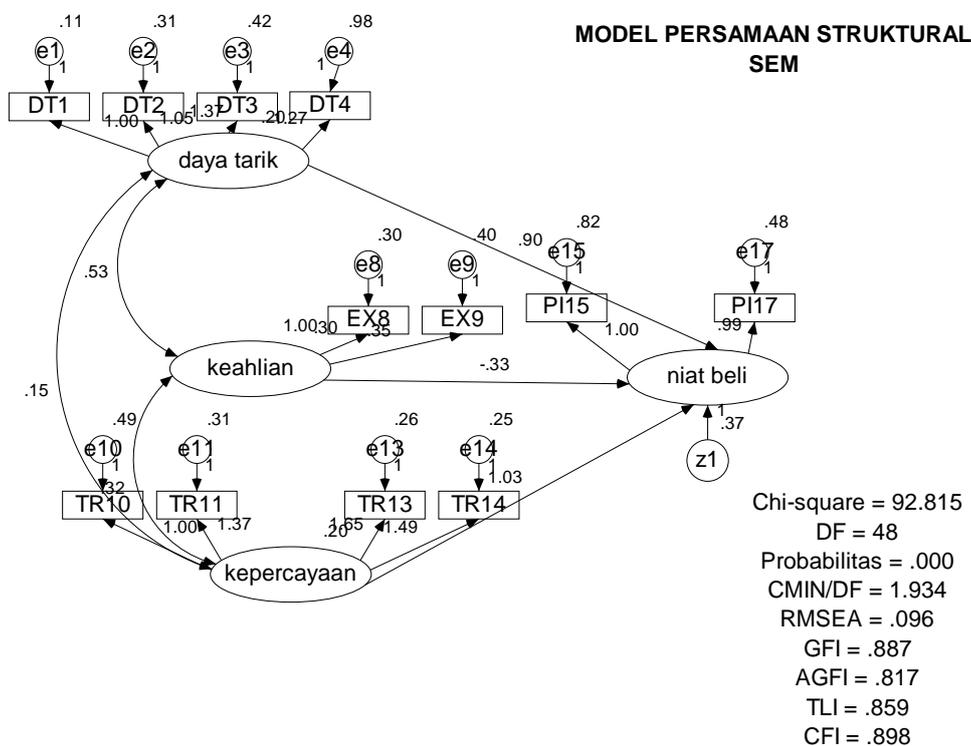
Hasil perhitungan reliabilitas konstruk menunjukkan baik indikator-indikator konstruk daya tarik, keahlian, kepercayaan dan niat beli konsisten dalam melakukan pengukuran karena telah memenuhi ambang batas minimal yang disyaratkan sebesar 0.6

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA)

Analisis jalur dengan teknik *Maximum Likelihood estimation* (ML) menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) digunakan pada penelitian ini untuk mengkaji sebuah rangkaian hubungan daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan niat beli. Model awal dari CFA dapat dilihat pada Gambar 2. Sedangkan hasil *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai *goodness of fit* masih berada dibawah nilai *cut of value* yang diharapkan, sehingga masih diperlukan revisi model dan penyesuaian. Revisi yang dilakukan pengamatan pada indikator yang memiliki nilai faktor *loading* dibawah 0.50 akan dihapus dan bagi indikator yang tidak normal atau indikator yang memiliki nilai *c.r* lebih besar dari ± 2.58 juga akan dihapus,

Gambar 3
Model Persamaan Struktural (SEM)



Tabel 6
Goodness of Fit Index

Kriteria	Cut off value	Hasil	Evaluasi
X ² -Chi-square	Diharapkan Kecil	92,815	Sekecil-kecilnya
P value	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,934	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,096	Marginal
GFI	≥ 0,900	,0887	Baik
AGFI	≥ 0,900	0,817	Marginal
TLI	≥ 0,950	0,859	Marginal
CFI	≥ 0,950	0,898	Marginal

dan didapatkan hasil yang dijabarkan pada Tabel 5.

Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Pengujian hipotesis penelitian dan pengaruh antar variabel dilakukan dengan model persamaan struktural (SEM) yang diaplikasikan dengan program AMOS 16.0. Model persamaan struktural dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3. Hasil

persamaan struktural dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak semuanya dapat memenuhi standar yang ditetapkan, akan tetapi secara keseluruhan penelitian ini dapat dikatakan memiliki model yang cukup baik.

Selanjutnya pengujian diatas juga menghasilkan estimasi yang dijabarkan pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7, **hipotesis 1** yang

Tabel 7
Estimasi Uji SEM

Keterangan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Std Est
Niat beli <--- daya tarik	0,899	1,100	0,817	0,414	par_13	0,514
Niat beli <--- keahlian	-0,334	0,369	-0,905	0,365	par_14	-0,430
Niat beli <---kepercayaan	1,032	0,515	2,005	0,045	par_15	0,602
DT1 <--- daya tarik	1,000					0,800
DT2 <--- daya tarik	1,055	0,167	6,554	***	par_1	0,646
DT3 <--- daya tarik	1,373	0,198	6,366	***	par_2	0,685
EX8 <--- keahlian	0,317	0,075	4,083	***	Par_3	0,480
TR10 <--- kepercayaan	1,000					0,543
TR11 <--- kepercayaan	1,366	0,206	5,599	***	Par_4	0,744
TR13 <--- kepercayaan	1,649	0,324	5,210	***	Par_5	0,826
PI15 <--- niat beli	1,000					0,650
PI17 <--- niat beli	0,988	0,231	4,117	***	Par_6	0,740
EX9 <--- keahlian	0,353	0,087	3,912	***	Par_7	0,489
TR14 <--- kepercayaan	1,487	0,278	5,665	***	Par_8	0,802
DT4 <--- daya tarik	1,271	0,266	5,325	***	par_12	0,494

menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli **ditolak**. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p > 0,05$ yaitu sebesar $p = 0.414$. **Hipotesis 2** yang menyatakan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli **ditolak**. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p > 0,05$ yaitu sebesar $p = 0.365$. **Hipotesis 3** yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli **diterima**. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $p < 0,05$ yaitu sebesar $p = 0.045$. Besar pengaruh dari kepercayaan terhadap niat beli adalah sebesar 0.602 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan niat beli adalah searah.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dan pengolahan dengan menggunakan metode persamaan structural (*Structural Equation Modeling*), maka dapat disimpulkan bahwa :

Daya Tarik memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha pada mahasiswa

STIE Perbanas Surabaya di mana hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Chanthika Pornpitakpan (2003). Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli tidak teruji kebenarannya.

Keahlian memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha pada mahasiswa STIE Perbanas Surabaya dimana hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Chanthika Pornpitakpan (2003). Sehingga hipotesis kedua ini tidak teruji kebenarannya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli tidak teruji kebenarannya.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk Yamaha pada mahasiswa STIE Perbanas Surabaya telah teruji kebenarannya dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli telah teruji kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang telah

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

Bagi Perusahaan Yamaha

Untuk meningkatkan daya jual dengan menggunakan promosi iklan diharapkan dapat memilih model iklan dari selebritis yang memiliki tingkat kejujuran yang baik dimata masyarakat dan tidak berusaha untuk memanipulasi para khayalak dengan memilih model iklan yang baik dimata masyarakat dapat meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap pesan iklan yang disampaikan kepercayaan tersebut dapat pula secara signifikan dapat meningkatkan niat beli terhadap produk yang didukung.

Saran bagi penelitian yang akan datang

Bagi penelitian yang akan datang, sebaiknya peneliti menambahkan obyek yang akan diteliti bukan hanya pada mahasiswa saja namun juga dapat dilingkungan masyarakat umum di area sekitar Surabaya karena dengan obyek penelitian yang beragam tidak menutup kemungkinan akan mendapatkan hasil yang beragam pula.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya yang memakai alat uji statistik AMOS 16 agar dapat meminimalkan ketidak-normalan sebuah data dan meminimalkan model yang kurang *fit* agar dapat mencapai hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada pemilihan obyek penelitian yaitu hanya meneliti mahasiswa STIE Perbanas Surabaya. Hasil penelitian ini akan semakin beragam jika obyek yang diteliti adalah bukan hanya mahasiswa namun masyarakat umum di area sekitar Surabaya dan tidak menutup kemungkinan pula dapat dilakukan di kota maupun wilayah lain selain Surabaya.

Penelitian ini hanya meneliti satu artis dan satu produk saja yaitu dengan model iklan Valentino rossi sebagai artis yang diteliti dan produk sepeda motor Yamaha, jadi tidak menutup kemungkinan hasil penelitian akan semakin beragam jika artis

yang diteliti berjumlah lebih dari satu dan memakai produk yang beragam pula.

Penelitian ini banyak terdapat data yang tidak normal pada saat dilakukannya analisis statistik dan model *CFA* maupun *SEM* yang dipakai dalam penelitian ini masih ada yang kurang memenuhi syarat kebaikan (*Fit index*) sebuah model yang ditunjukkan pada hasil *Goodness of Fit Index*.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung Mundi P., ST., SH., MM. Bekerja sebagai General Manager Marketing di PT. Surya Timur Sakti Jatim, Surabaya pada tanggal 15 juni 2010
- Assael Henry, 1988, "Consumer Behavior & Marketing Action", Forth Edition, Boston : Kent Publishing Co
- Chanthika Pornpitakpan (2003), "*The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans*", *Journal of International Consumers Marketing Vol. 16*
- Fandy Tjiptono., et al. 2004, "*Marketing Scale*", Andi Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen BP UNDIP Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural dengan Program Amos 16.0*. Universitas Diponegoro.
- Malhotra. K. Naresh. 2004. "*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*". Edisi keempat. Jakarta PT. Indeks Gramedia
- Ohanian, R. 1990, "*Contruction and validation of a scale to measure celebrity endosers ' perceived, expertise, trutsworthiness, and attractiveness*". *Journal of Advertising*, Vol 19, no 3, pp. 39-52
- Royan, Frans M. 2004. "*Marketing Celebrities*" PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta Bandung.
- Shimp A. Terence 2003. "*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Edisi kelima

jilid satu. Erlangga
[www.kristiantoro.com/otomotif-
perkembangan-market-share-motor-4-](http://www.kristiantoro.com/otomotif-perkembangan-market-share-motor-4-)

[langkah-yamaha-di-indonesia-hingga-
2009.html](http://langkah-yamaha-di-indonesia-hingga-2009.html). Diakses pada tanggal 29-06-
2010.