# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 200 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi dilapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel iklan (X1), endorser (X2), display (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y).

## 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

JG Motor adalah dealer resmi sepeda motor Yamaha dengan badan hukum PT. Jayamandiri Gemasejati. Didirikan pada tanggal 29 Oktober 1994 berdasarkan Akta Pendirian No. 256 tanggal 29/10/1994 secara operasional menjalankan bisnis retail otomotif Yamaha pada bulan September 2001 dengan menggunakan nama JG Motor Group. Nama JG itu sendiri berasal dari penyingkatan nama Jayamandiri Gemasejati. Cabang pertama yang dibuka adalah

JG Motor Cibeureum yang berlokasi di Jl. Raya Cibeureum No. 39B Cimahi-Bandung dengan status dealer 1S, dimana hanya melayani penjualan unit saja tanpa bengkel dan spareparts dengan jumlah karyawan baru 8 (delapan) orang saja. Hingga kini JG Motor Group telah memiliki 29 cabang dengan status 3S (Sales, Service & Spare Parts) yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat dengan total jumlah karyawan tercatat sebanyak 1.050 karyawan.

Salah satu cabang JG Motor Group adalah JG Motor Ujungberung yang berlokasi di daerah Ujungberung yang memberikan pelayanan penjualan, perawatan, dan suku cadang sepeda motor Yamaha. Pada bulan Mei 2006, JG Motor Ujungberung mulai beroperasi, berlokasi strategis di kota Bandung dekat dengan kawasan perbelanjaan dan pemukiman penduduk.

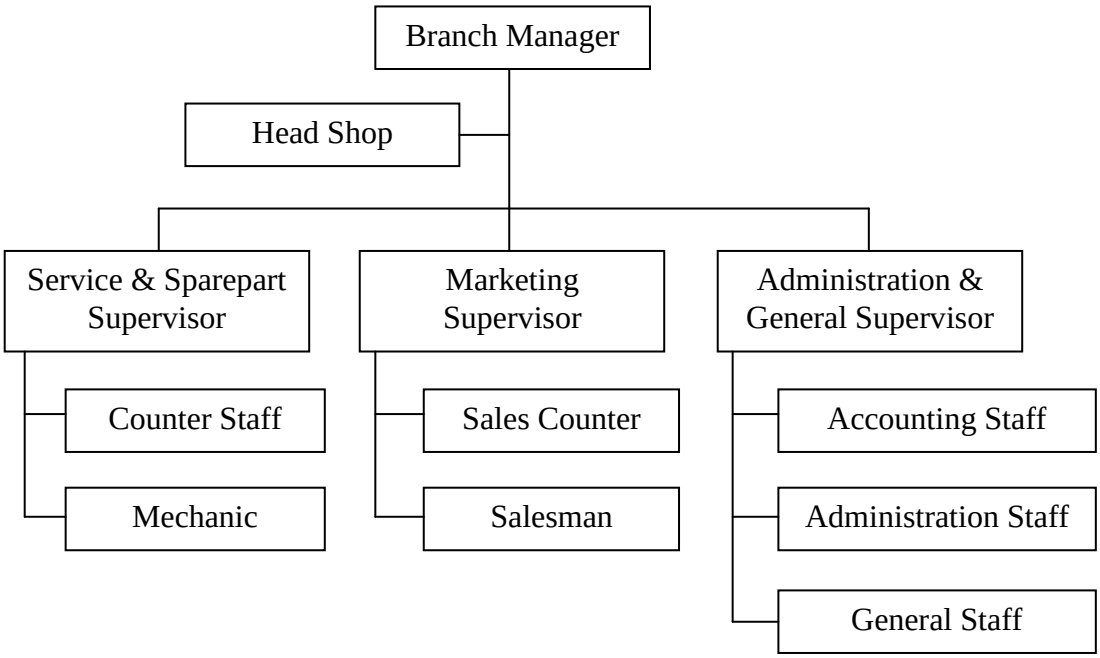
JG Motor memiliki visi untuk menjadi perusahaan terkemuka dalam jaringan retail otomotif dan misi untuk memiliki jaringan retail yang kuat dan menguntungkan serta operasional yang handal. Kepuasan konsumen atas pelayanan JG Motor Ujungberung didukung oleh manajemen dan performa karyawan yang profesional dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar *Costumer And Community Satisfaction*, dimana manajemen dan karyawan memperoleh pelatihan manajemen serta pelayanan terhadap konsumen dari PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia maupun dalam kegiatan *in house training* di JG Motor.

Strategi penjualan JG Motor meliputi pemasangan iklan di media cetak, *personal selling*, *sales counter*, pameran di tempat perbelanjaan, kerjasama dengan pihak lain, serta memfasilitasi kegiatan-kegiatan sosial.

### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu organisasi, akan tergambar tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam organisasi yang digambarkan dalam suatu bagan yang disebut sebagai struktur organisasi.

Dibawah ini adalah struktur organisasi yang terdapat di JG Motor Ujungberung yang merupakan dealer resmi sepeda motor Yamaha:




**Gambar 4.1. Struktur Organisasi JG Motor Ujungberung**

### 4.1.3 Job Description

Berikut ini akan dijelaskan mengenai *job description* dari masing-masing jabatan yang terdapat di JG Motor Ujungberung, antara lain:

**1. Branch Manager**

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Branch Manager*, antara lain:

a. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan JG Motor Ujungberung sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.
b. Mengevaluasi kerja *Head Shop* Dan *Supervisor* di JG Motor Ujungberung.
c. Pengambilan keputusan kebijakan di JG Motor Ujungberung dan persetujuan pengeluaran anggaran sesuai dengan otoritas yang dimilikinya.

**2. Head Shop**

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Head Shop*, antara lain:

a. Membantu *Branch Manager* dalam mengelola JG Motor Ujungberung dan yang berkaitan dengan kegiatan operasional JG Motor Ujungberung.
b. Menyampaikan laporan aktifitasnya secara berkala pada *Branch Manager*.

**3. Administration & General Supervisor**

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Administration & General Supervisor*, antara lain:

a. Mengelola aktifitas administrasi dan keuangan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.
b. Bertanggung jawab atas ketersediaan informasi baik administratif, keuangan, maupun kegiatan umum.
c. Membuat dan mengatur program kerja untuk peningkatan produktifitas serta mengevaluasi kinerja karyawan dalam divisi administrasi dan umum.
d. Kegiatan administrasi dalam perencanaan, pemesanan, dan penerimaan persediaan sepeda motor, *apparel*, *accessories*, dan *sparepart*.

e. Menyampaikan laporan aktifitas administrasi kepada *Branch Manager*.

**4. Marketing Supervisor**

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Marketing Supervisor*, antara lain:

a. Mengelola aktifitas *marketing* sesuai dengan kebijakan dan prosedur.
b. Pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktifitas *marketing* dan mengelola ketersediaan informasi penjualan.
c. Merencanakan prog. peningkatan produktifitas *sales counter* & *salesman*.
d. Menyampaikan laporan aktifitas marketing kepada *Branch Manager*.

**5. Service & Sparepart Supervisor**

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Service & Sparepart Supervisor*, antara lain:

a. Mengelola aktifitas divisi *service & sparepart* sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.
b. Merencanakan persediaan dan peramalan pengeluaran *sparepart* motor.
c. Membuat dan mengatur program kerja untuk peningkatan produktifitas serta mengevaluasi kinerja *counter staff* dan *mechanic*.
d. Pengawasan standar pelayanan, perawatan, dan perbaikan.

**6. Staf Administration & General**

Staf *Administration & General* menyelenggarakan kegiatan administrasi, seperti kuitansi, faktur pajak, surat pemesanan, surat penawaran, surat pembelian, surat penjualan, surat jalan, administrasi kendaraan (BPKB, STNK), dan lain-lain.

**7. Staf Marketing**

*Sales counter* memberikan informasi produk dan penawaran produk Yamaha kepada calon konsumen atau konsumen yang datang langsung atau melalui telepon. *Salesman* melakukan penawaran produk Yamaha secara langsung kepada calon konsumen.

**8. Staf Service & Sparepart**

*Counter staff* menyelenggarakan administrasi surat permintaan perawatan dan perbaikan terhadap motor Yamaha milik konsumen. *Mechanic* melakukan perawatan dan perbaikan terhadap motor Yamaha milik konsumen.

### 4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Dealer resmi sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung memiliki beberapa aktivitas yang dilakukan dalam rangka untuk menjalankan perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Aktivitas-aktivitas tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Melakukan promosi dan penjualan sepeda motor Yamaha yang memiliki berbagai tipe dan jenis yang menarik.
b. Melakukan perawatan atau *service* terhadap sepeda motor Yamaha milik konsumen dengan pelayanan terbaik untuk semua jenis sepeda motor Yamaha.
c. Melakukan penjualan suku cadang atau *sparepart* resmi sepeda motor Yamaha dengan kualitas standar Jepang.

d. Melakukan berbagai kegiatan-kegiatan bersama komunitas sepeda motor Yamaha yang bersifat positif.

## 4.2 Karakteristik Responden

Berikut ini penjelasan karakteristik responden berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai data-data pribadi responden. Data-data pribadi responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan

.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | f | % |
|---|---|---|---|
| 1. | Pria | 153 | 76,50 |
| 2. | Wanita | 47 | 23,50 |
| Jumlah | | 200 | 100,00 |

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat responden sebanyak 153 orang (76,50%) berjenis kelamin pria dan 47 orang (23,50%) berjenis kelamin wanita. Pria mendominasi jumlah responden sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung, diharapkan data yang terkumpul dapat mewakili kedua golongan.

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia | f | % |
|---|---|---|---|
| 1. | < 25 Tahun | 55 | 27,50 |
| 2. | 25 - 35 Tahun | 84 | 42,00 |
| 3. | 35 - 45 Tahun | 34 | 17,00 |
| 4. | > 45 Tahun | 27 | 13,50 |
| Jumlah | | 200 | 100,00 |

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 84 orang (42,00%) berusia antara 25 - 35 tahun, 55 orang (27,50%) berusia dibawah 25 tahun, 34 orang (17,00%) berusia antara 35 - 45 tahun, dan 27 orang (13,50%) berusia diatas 45 tahun. Berdasarkan data yang didapat, mayoritas konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung, yang menjadi responden dalam penelitian ini, berusia 25 sampai 35 tahun.

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No. | Pekerjaan | f | % |
|---|---|---|---|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 27 | 13,50 |
| 2. | Pegawai Negeri Sipil | 22 | 11,00 |
| 3. | Karyawan Swasta | 102 | 51,00 |
| 4. | Wiraswasta | 31 | 15,50 |
| 5. | Lain-lain | 18 | 9,00 |
| Jumlah | | 200 | 100,00 |

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 102 orang (51,00%) bekerja sebagai karyawan swasta, 31 orang (15,50%) bekerja sebagai wiraswasta, 27 orang (13,50%) masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, 22 orang (11,00%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, dan 18 orang (9,00%) bekerja dibidang lainnya. Konsumen, dalam hal ini sebagai responden, yang membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta.

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

| No. | Pengeluaran Perbulan | f | % |
|---|---|---|---|
| 1. | < Rp 2.500.000 | 96 | 48,00 |
| 2. | Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 | 54 | 27,00 |
| 3. | Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 | 39 | 19,50 |
| 4. | > Rp 10.000.000 | 11 | 5,50 |
| Jumlah | | 200 | 100,00 |

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 96 orang (48,00%) pengeluaran perbulannya kurang dari Rp 2.500.000, 54 orang (27,00%) pengeluaran perbulannya antara Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000, 39 orang (19,50%) pengeluaran perbulannya antara Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, dan 11 orang (5,50%) pengeluaran perbulannya lebih dari Rp 10.000.000. Kebanyakan konsumen (responden) yang membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung memiliki pengeluaran perbulan kurang dari Rp 2.500.000.

## 4.3 Analisis Deskriptif

### 4.3.1 Iklan

Iklan memiliki lima indikator, diantaranya *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan *assisting*. Dalam kuesioner, terdapat lima pernyataan yang berhubungan dengan variabel iklan, masing-masing indikator mewakili satu pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai iklan sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung:

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan**

| No. | Pernyataan | Pilihan Jawaban | Bobot | F | f (%) | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber tersampaikan dengan jelas | Sangat Setuju | 5 | 43 | 21,50 | 215 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 112 | 56,00 | 448 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 35 | 17,50 | 105 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 10 | 5,00 | 20 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| 2. | Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber memiliki daya ajak/persuasi yang kuat | Sangat Setuju | 5 | 40 | 20,00 | 200 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 110 | 55,00 | 440 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 44 | 22,00 | 132 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 6 | 3,00 | 12 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| 3. | Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber mudah diingat | Sangat Setuju | 5 | 45 | 22,5 | 225 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 105 | 52,5 | 420 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 45 | 22,5 | 135 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 1 | 0,50 | 2 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 | 2,00 | 4 | |
| 4. | Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber Memiliki kesan yang mewah | Sangat Setuju | 5 | 34 | 17,00 | 170 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 90 | 45,00 | 360 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 57 | 28,50 | 171 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 19 | 9,50 | 38 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| 5. | Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber tersampaikan secara efektif | Sangat Setuju | 5 | 35 | 17,50 | 175 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 111 | 55,50 | 444 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 45 | 22,50 | 135 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 9 | 4,50 | 18 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| Skor | | | | | | 3869 | 5000 |

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap pernyataan yang mewakili indikator variabel iklan (*informing, persuading, reminding, adding value, assisting*) mendapatkan hasil yang baik. Pada pernyataan pertama yang berhubungan dengan *informing*, sebanyak 56% responden menyatakan setuju dan 21,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung tersampaikan dengan jelas. Dalam pernyataan kedua yang

berhubungan dengan *persuading*, sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung memiliki daya ajak/persuasi yang kuat. Pada pernyataan ketiga yang berhubungan dengan *reminding*, sebanyak 52,5% responden menyatakan setuju dan 22,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung mudah diingat. Dalam pernyataan keempat yang berhubungan dengan *adding value*, sebanyak 45% responden menyatakan setuju dan 17% responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung memiliki kesan yang mewah. Serta pada pernyataan kelima yang berhubungan dengan *assisting*, sebanyak 55,5% responden menyatakan setuju dan 17,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung tersampaikan secara efektif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif variabel iklan diatas sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Terence A. Shimp (2003:357) yakni *informing, persuading, reminding, adding value,* dan *assisting* merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi periklanan bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap iklan, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\%\ \text{Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{3869}{5000} = 77{,}38\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap iklan secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk lima pernyataan pada 200 responden, sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 5 x 200 = 1000

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

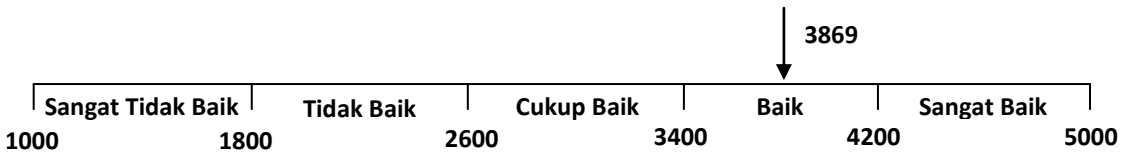
= 5 x 5 x 200 = 5000

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 5000 – 1000 = 4000

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 4000 : 5 = 800




**Gambar 4.2. Kategori Variabel Iklan**

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap iklan adalah sebesar 77,38%. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan berada dalam kategori baik.

### 4.3.2 Endorser

Endorser memiliki tiga indikator, diantaranya *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*. Dalam kuesioner, terdapat enam pernyataan yang berhubungan dengan variabel endorser, masing-masing indikator mewakili dua pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai endorser sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung:

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Endorser**

| No. | Pernyataan | Pilihan Jawaban | Bobot | F | f (%) | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) memiliki daya tarik yang kuat | Sangat Setuju | 5 | 69 | 34,50 | 345 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 95 | 47,50 | 380 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 31 | 15,50 | 93 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 5 | 2,50 | 10 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| 2. | Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) memiliki popularitas yang tinggi | Sangat Setuju | 5 | 56 | 28,00 | 280 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 93 | 46,50 | 372 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 41 | 20,50 | 123 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 10 | 5,00 | 20 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| 3. | Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) dapat dipercaya mewakili produk | Sangat Setuju | 5 | 46 | 23,00 | 230 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 104 | 52,00 | 416 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 48 | 24,00 | 144 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 1 | 0,50 | 2 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 0,50 | 1 | |
| 4. | Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) identik dengan produk Yamaha | Sangat Setuju | 5 | 41 | 20,50 | 205 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 101 | 50,50 | 404 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 51 | 25,50 | 153 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 6 | 3,00 | 12 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 0,50 | 1 | |
| 5. | Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) sesuai dengan karakteristik produk | Sangat Setuju | 5 | 38 | 19,00 | 190 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 91 | 45,50 | 364 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 55 | 27,50 | 165 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 16 | 8,00 | 32 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| 6. | Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) memiliki kredibilitas yang baik | Sangat Setuju | 5 | 47 | 23,50 | 235 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 86 | 43,00 | 344 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 58 | 29,00 | 174 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 9 | 4,50 | 18 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| Skor | | | | | | 4713 | 6000 |

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap pernyataan yang mewakili indikator variabel endorser (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) mendapatkan hasil yang baik. Pada pernyataan pertama yang berhubungan dengan

*attractiveness*, sebanyak 47,5% responden menyatakan setuju dan 34,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Valentino Rossi) memiliki daya tarik yang kuat. Dalam pernyataan kedua yang masih berhubungan dengan *attractiveness*, sebanyak 46,5% responden menyatakan setuju dan 28% responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Valentino Rossi) memiliki popularitas yang tinggi. Pada pernyataan ketiga yang berhubungan dengan *trustworthiness*, sebanyak 52% responden menyatakan setuju dan 23% responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Valentino Rossi) dapat dipercaya mewakili produk. Dalam pernyataan keempat yang masih berhubungan dengan *trustworthiness*, sebanyak 50,5% responden menyatakan setuju dan 20,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Valentino Rossi) identik dengan produk Yamaha. Pada pernyataan kelima yang berhubungan dengan *expertise*, sebanyak 45,5% responden menyatakan setuju dan 19% responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Valentino Rossi) sesuai dengan karakteristik produk. Serta dalam pernyataan keenam yang masih berhubungan dengan *expertise*, sebanyak 43% responden menyatakan setuju dan 23,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Valentino Rossi) memiliki kredibilitas yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif variabel endorser diatas sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Royan (2004:132) yakni pemasar harus memperhatikan karakteristik yang mempengaruhi keberhasilan endorsement

dalam memilih endorser. Karakteristik endorser tersebut diantaranya adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap endorser, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{4713}{6000} = 78{,}55\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap endorser secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk enam pernyataan pada 200 responden, sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 6 x 200 = 1200

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

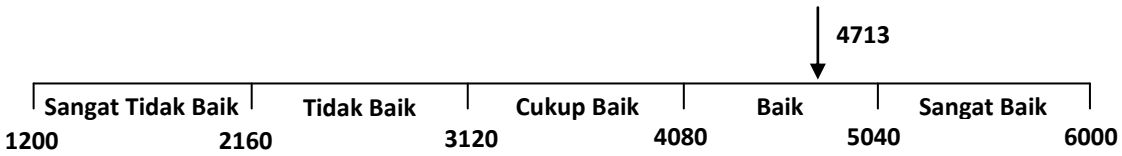
= 5 x 6 x 200 = 6000

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 6000 – 1200 = 4800

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 4800 : 5 = 960




**Gambar 4.3. Kategori Variabel Endorser**

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap endorser adalah sebesar 78,55%. Hal tersebut menunjukkan bahwa endorser berada dalam kategori baik.

### 4.3.3 Display

Display memiliki empat indikator, diantaranya *informing*, *reminding*, *encouraging*, *merchandising*. Dalam kuesioner, terdapat empat pernyataan yang berhubungan dengan variabel display, masing-masing indikator mewakili satu pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai display sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung:

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Display**

| No. | Pernyataan | Pilihan Jawaban | Bobot | F | f (%) | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Uber tertata dengan baik | Sangat Setuju | 5 | 40 | 20,00 | 200 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 110 | 55,00 | 440 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 44 | 22,00 | 132 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 6 | 3,00 | 12 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| 2. | Pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Uber mudah diingat | Sangat Setuju | 5 | 41 | 20,50 | 205 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 111 | 55,50 | 444 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 44 | 22,00 | 132 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 4 | 2,00 | 8 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| 3. | Pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Uber memiliki daya tarik yang kuat | Sangat Setuju | 5 | 32 | 16,00 | 160 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 105 | 52,50 | 420 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 57 | 28,50 | 171 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 5 | 2,50 | 10 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 0,50 | 1 | |
| 4. | Pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Uber tertata secara efektif | Sangat Setuju | 5 | 37 | 18,50 | 185 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 100 | 50,00 | 400 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 50 | 25,00 | 150 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 13 | 6,50 | 26 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| Skor | | | | | | 3096 | 4000 |

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap pernyataan yang mewakili indikator variabel display (*informing, reminding, encouraging, merchandising*) mendapatkan hasil yang baik. Pada pernyataan pertama yang berhubungan dengan *informing*, sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung tertata dengan baik. Dalam pernyataan kedua yang berhubungan dengan *reminding*, sebanyak 55,5% responden menyatakan setuju dan 20,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung mudah diingat. Pada pernyataan ketiga yang berhubungan dengan *encouraging*, sebanyak 52,5% responden menyatakan setuju dan 16% responden menyatakan sangat setuju bahwa pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung memiliki daya tarik yang kuat. Serta dalam pernyataan keempat yang berhubungan dengan *merchandising*, sebanyak 50% responden menyatakan setuju dan 18,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Ujungberung tertata secara efektif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif variabel display diatas sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Terence A. Shimp (2003:325) yakni *informing, reminding, encouraging,* dan *merchandising* merupakan hal-hal penting yang dapat menjalankan fungsi material display perusahaan.

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap display, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{3096}{4000} = 77{,}40\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap display secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk empat pernyataan pada 200 responden, sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 4 x 200 = 800

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

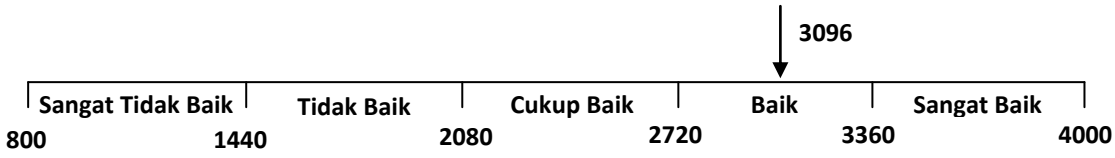
= 5 x 4 x 200 = 4000

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 4000 – 800 = 3200

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 3200 : 5 = 640




**Gambar 4.4. Kategori Variabel Display**

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap display adalah sebesar 77,40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa display berada dalam kategori baik.

### 4.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki lima indikator, diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku

pascapembelian. Dalam kuesioner, terdapat lima pernyataan yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian, masing-masing indikator mewakili satu pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung:

**Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

| No. | Pernyataan | Pilihan Jawaban | Bobot | F | f (%) | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap sepeda motor Yamaha | Sangat Setuju | 5 | 55 | 27,50 | 275 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 104 | 52,00 | 416 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 34 | 17,00 | 102 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 7 | 3,50 | 14 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| 2. | Saya memiliki dorongan yang kuat untuk lebih mengenal sepeda motor Yamaha di JG Motor Uber | Sangat Setuju | 5 | 39 | 19,50 | 195 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 111 | 55,50 | 444 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 43 | 21,50 | 129 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 7 | 3,50 | 14 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| 3. | Saya memiliki penilaian yang lebih baik terhadap sepeda motor Yamaha dibandingkan dengan sepeda motor lain | Sangat Setuju | 5 | 44 | 22,00 | 220 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 109 | 54,50 | 436 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 43 | 21,50 | 129 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 2 | 1,00 | 4 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 1,00 | 2 | |
| 4. | Saya yakin dengan keputusan Saya untuk membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Uber adalah keputusan yang tepat | Sangat Setuju | 5 | 39 | 19,50 | 195 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 95 | 47,50 | 380 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 49 | 24,50 | 147 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 17 | 8,50 | 34 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| 5. | Saya puas setelah membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Uber dan menggunakannya | Sangat Setuju | 5 | 44 | 22,00 | 220 | 1000 |
| | | Setuju | 4 | 104 | 52,00 | 416 | |
| | | Ragu-ragu | 3 | 41 | 20,50 | 123 | |
| | | Tidak Setuju | 2 | 11 | 5,50 | 22 | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0,00 | 0 | |
| Skor | | | | | | 3917 | 5000 |

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap pernyataan yang mewakili indikator variabel keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian) mendapatkan hasil yang baik. Pada pernyataan pertama yang berhubungan dengan pengenalan kebutuhan, sebanyak 52% responden menyatakan setuju dan 27,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap sepeda motor Yamaha. Dalam pernyataan kedua yang berhubungan dengan pencarian informasi, sebanyak 55,5% responden menyatakan setuju dan 19,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki dorongan yang kuat untuk lebih mengenal sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung. Pada pernyataan ketiga yang berhubungan dengan evaluasi alternatif, sebanyak 54,5% responden menyatakan setuju dan 22% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki penilaian yang lebih baik terhadap sepeda motor Yamaha dibandingkan dengan sepeda motor lain. Dalam pernyataan keempat yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sebanyak 47,5% responden menyatakan setuju dan 19,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka yakin dengan keputusannya untuk membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung adalah keputusan yang tepat. Serta Pada pernyataan kelima yang berhubungan dengan perilaku pascapembelian, sebanyak 52% responden menyatakan setuju dan 22% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka puas setelah membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung dan menggunakannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian diatas sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2008:179) yakni proses keputusan pembeli terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap keputusan pembelian, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} = \frac{3917}{5000} = 78{,}34\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap keputusan pembelian secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk lima pernyataan pada 200 responden, sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 5 x 200 = 1000

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

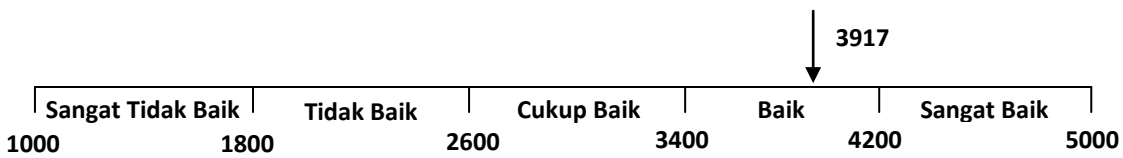
= 5 x 5 x 200 = 5000

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

= 5000 – 1000 = 4000

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 4000 : 5 = 800

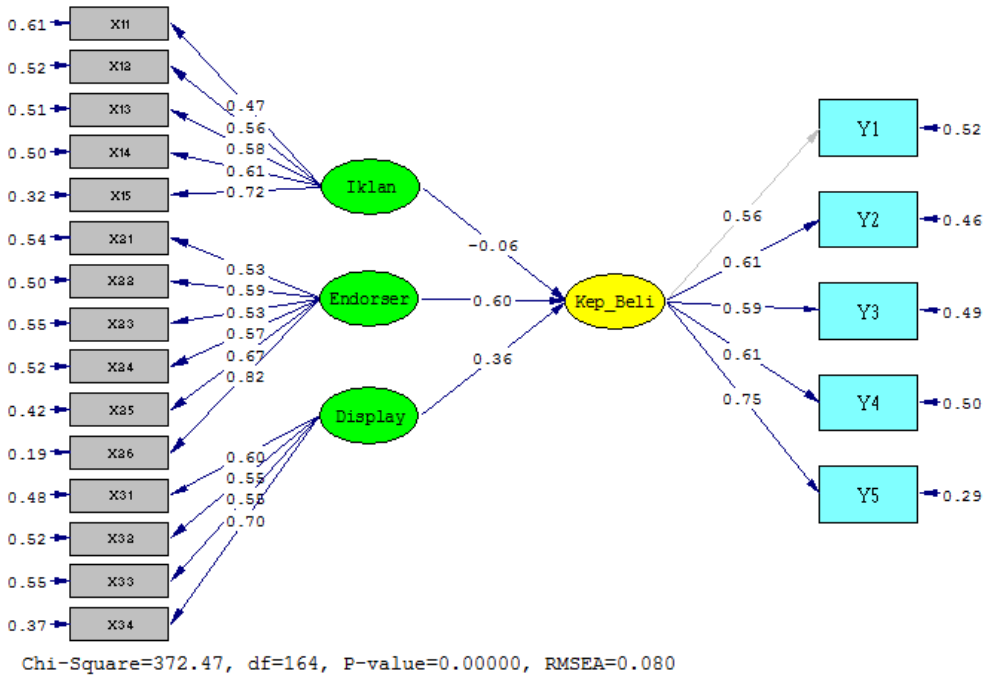



**Gambar 4.5. Kategori Variabel Keputusan Pembelian**

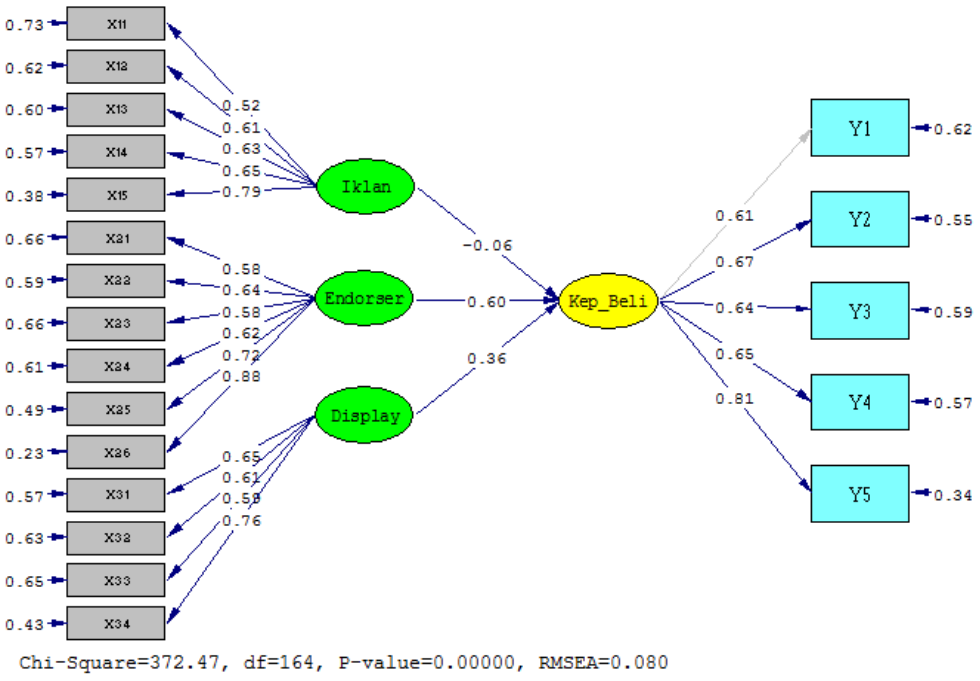
Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 78,34%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori baik.

## 4.4 Uji Kecocokan Model

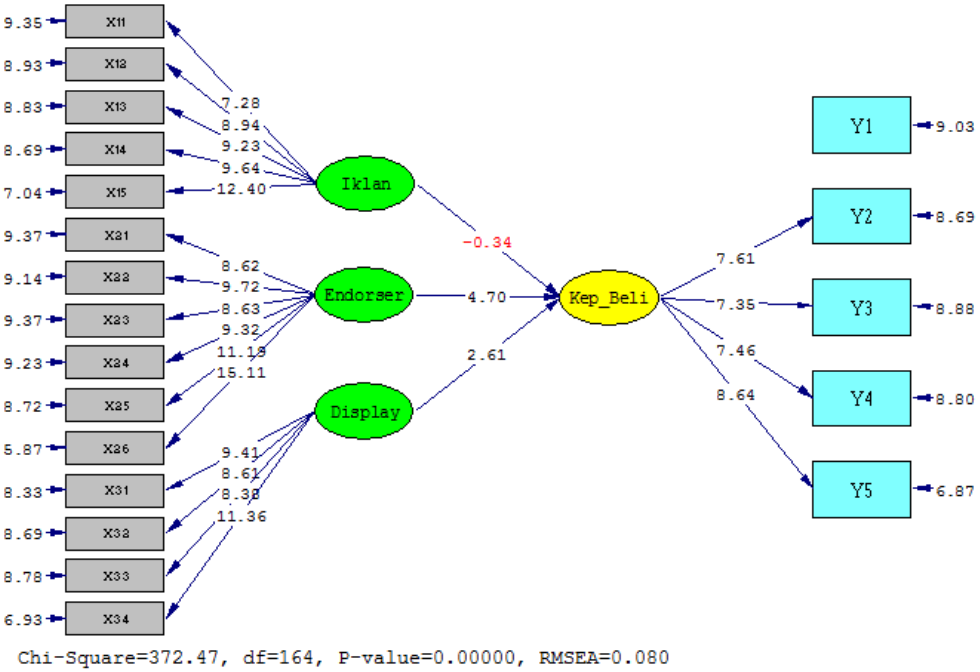
Terdapat tiga jenis uji kecocokan model, yaitu uji kecocokan keseluruhan model, uji kecocokan model pengukuran, dan uji kecocokan model struktural.




**Gambar 4.6. Basic Model Estimates**




**Gambar 4.7. Basic Model Standardized Solution**




**Gambar 4.8. Basic Model T-values**

### 4.4.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model *fit* atau tidak.

**Tabel 4.9. Goodness Of Fit**

| Ukuran Derajat Kecocokan | Batas Tingkat Kecocokan | Hasil Estimasi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Chi-Square<br>P | Nilai kecil<br>P ≥ 0,05 | 372,47<br>P = 0,0 | Kurang Baik<br>(*Poor fit*) |
| NCP | Nilai kecil | 208,47 | Kurang baik<br>(*Poor fit*) |
| RMSEA | ≤ 0,05 (*Close fit*)<br>0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08 (*Good fit*)<br>0,08 ≤ RMSEA ≤ 0,10 (*Marginal fit*)<br>≥ 0,10 (*Poor fit*) | 0,08 | Baik<br>(*Good fit*) |
| ECVI | Mendekati ECVI saturated<br>M = Model, S = Saturated, I = Independence | M = 2,33<br>S = 2,11<br>I = 24,34 | Baik<br>(*Good fit*) |
| AIC | Mendekati AIC saturated<br>M = Model, S = Saturated, I = Independence | M = 464,47<br>S = 420,00<br>I = 4844,13 | Baik<br>(*Good fit*) |
| CAIC | Mendekati CAIC saturated<br>M = Model, S = Saturated, I = Independence | M = 662,19<br>S = 1322,65<br>I = 4930,10 | Baik<br>(*Good fit*) |
| NFI | ≥ 0,90 (*Good fit*)<br>0,90 ≥ NFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*) | 0,93 | Baik<br>(*Good fit*) |
| NNFI | ≥ 0,90 (*Good fit*)<br>0,90 ≥ NNFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*) | 0,95 | Baik<br>(*Good fit*) |
| CFI | ≥ 0,90 (*Good fit*)<br>0,90 ≥ CFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*) | 0,96 | Baik<br>(*Good fit*) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| IFI | ≥ 0,90 (*Good fit*)<br>0,90 ≥ IFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*) | 0,96 | Baik<br>(*Good fit*) |
| RFI | ≥ 0,90 (*Good fit*)<br>0,90 ≥ RFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*) | 0,91 | Baik<br>(*Good fit*) |
| RMR | ≤ 0,05 | 0,064 | Kurang baik<br>(*Poor fit*) |
| GFI | ≥ 0,90 (*Good fit*)<br>0,90 ≥ GFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*) | 0,84 | Cukup baik<br>(*Marginal fit*) |
| AGFI | ≥ 0,90 (*Good fit*)<br>0,90 ≥ AGFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*) | 0,80 | Cukup baik<br>(*Marginal fit*) |

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa terdapat tiga ukuran derajat kecocokan yang kurang baik (*poor fit*), dua ukuran derajat kecocokan yang cukup baik (*marginal fit*), dan sembilan ukuran derajat kecocokan yang baik (*good fit*), sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.

### 4.4.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran

Berikut ini merupakan persamaan model pengukuran dari output metode SEM menggunakan *software* LISREL 8.72:

```
X11 = 0.47*Iklan, Errorvar.= 0.61  , R² = 0.27
      (0.065)                (0.065)
       7.28                   9.35

X12 = 0.56*Iklan, Errorvar.= 0.52  , R² = 0.38
      (0.063)                (0.058)
       8.94                   8.93

X13 = 0.58*Iklan, Errorvar.= 0.51  , R² = 0.40
      (0.063)                (0.057)
       9.23                   8.83

X14 = 0.61*Iklan, Errorvar.= 0.50  , R² = 0.43
      (0.063)                (0.058)
       9.64                   8.69

X15 = 0.72*Iklan, Errorvar.= 0.32  , R² = 0.62
      (0.058)                (0.045)
       12.40                  7.04
```

```
X21 = 0.53*Endorser, Errorvar.= 0.54  , R² = 0.34
      (0.062)                  (0.058)
       8.62                     9.37

X22 = 0.59*Endorser, Errorvar.= 0.50  , R² = 0.41
      (0.061)                  (0.055)
       9.72                     9.14

X23 = 0.53*Endorser, Errorvar.= 0.55  , R² = 0.34
      (0.062)                  (0.058)
       8.63                     9.37

X24 = 0.57*Endorser, Errorvar.= 0.52  , R² = 0.39
      (0.062)                  (0.057)
       9.32                     9.23

X25 = 0.67*Endorser, Errorvar.= 0.42  , R² = 0.51
      (0.060)                  (0.049)
       11.19                    8.72

X26 = 0.82*Endorser, Errorvar.= 0.19  , R² = 0.77
      (0.054)                  (0.033)
       15.11                    5.87


X31 = 0.60*Display, Errorvar.= 0.48  , R² = 0.43
      (0.063)                  (0.058)
       9.41                     8.33

X32 = 0.55*Display, Errorvar.= 0.52  , R² = 0.37
      (0.064)                  (0.060)
       8.61                     8.69

X33 = 0.55*Display, Errorvar.= 0.55  , R² = 0.35
      (0.065)                  (0.062)
       8.38                     8.78

X34 = 0.70*Display, Errorvar.= 0.37  , R² = 0.57
      (0.062)                  (0.053)
       11.36                    6.93


Y1 = 0.56*Kep_Beli, Errorvar.= 0.52  , R² = 0.38
                                (0.058)
                                 9.03

Y2 = 0.61*Kep_Beli, Errorvar.= 0.46  , R² = 0.45
     (0.081)                    (0.053)
      7.61                       8.69

Y3 = 0.59*Kep_Beli, Errorvar.= 0.49  , R² = 0.41
     (0.080)                    (0.055)
      7.35                       8.88

Y4 = 0.61*Kep_Beli, Errorvar.= 0.50  , R² = 0.43
     (0.082)                    (0.056)
      7.46                       8.80

Y5 = 0.75*Kep_Beli, Errorvar.= 0.29  , R² = 0.66
     (0.087)                    (0.042)
      8.64                       6.87
```

#### 4.4.2.1 Iklan

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat lima variabel manifes atas variabel laten iklan lolos uji validitas karena telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai *Standardized Loading Factors* ≥ 0,50 dan *T-values* ≥ 1,96.

Selanjutnya, uji reliabilitas variabel laten iklan menghasilkan nilai yang baik pula. Dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* sebesar 0,81 ≥ 0,70. *Variance Extracted* yang diperoleh dari kelima indikator variabel laten iklan sebesar 0,46. Hal tersebut menandakan bahwa sebesar 46% informasi yang terkandung dalam variabel manifes (indikator) dapat terwakili dalam variabel laten iklan. Dapat disimpulkan variabel laten iklan memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel laten iklan dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10. Validitas Dan Reliabilitas Iklan**

| Indicators | Standardized Loading Factors | Standardized Loading Factors$^2$ | T-values | Error Variance |
|---|---|---|---|---|
| X11 | 0,52 | 0,27 | 7,28 | 0,61 |
| X12 | 0,61 | 0,37 | 8,94 | 0,52 |
| X13 | 0,63 | 0,40 | 9,23 | 0,51 |
| X14 | 0,65 | 0,42 | 9,64 | 0,50 |
| X15 | 0,79 | 0,62 | 12,40 | 0,32 |
| Total | 3,20 | 2,09 | | 2,46 |
| | Construct Reliability | 0,8063 | | |
| | Variance Extracted | 0,4589 | | |

#### 4.4.2.2 Endorser

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel laten endorser dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11. Validitas Dan Reliabilitas Endorser**

| Indicators | Standardized Loading Factors | Standardized Loading Factors$^2$ | T-values | Error Variance |
|---|---|---|---|---|
| X21 | 0,58 | 0,34 | 8,62 | 0,54 |
| X22 | 0,64 | 0,41 | 9,72 | 0,50 |
| X23 | 0,58 | 0,34 | 8,63 | 0,55 |
| X24 | 0,62 | 0,38 | 9,32 | 0,52 |
| X25 | 0,72 | 0,52 | 11,19 | 0,42 |
| X26 | 0,88 | 0,77 | 15,11 | 0,19 |
| Total | 4,02 | 2,76 | | 2,72 |
| | Construct Reliability | 0,8559 | | |
| | Variance Extracted | 0,5036 | | |

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat enam variabel manifes atas variabel laten endorser lolos uji validitas karena telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai *Standardized Loading Factors* ≥ 0,50 dan *T-values* ≥ 1,96.

Selanjutnya, uji reliabilitas variabel laten endorser menghasilkan nilai yang baik pula. Dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* sebesar 0,86 ≥ 0,70. *Variance Extracted* yang diperoleh dari keenam indikator variabel laten endorser sebesar 0,50. Hal tersebut menandakan bahwa sebesar 50% informasi yang terkandung dalam variabel manifes (indikator) dapat terwakili dalam variabel laten endorser. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten endorser memiliki reliabilitas yang baik.

### 4.4.2.3 Display

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat empat variabel manifes atas variabel laten display lolos uji validitas karena telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai *Standardized Loading Factors* ≥ 0,50 dan *T-values* ≥ 1,96.

Selanjutnya, uji reliabilitas variabel laten display menghasilkan nilai yang baik pula. Dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* sebesar 0,78 ≥ 0,70. *Variance Extracted* yang diperoleh dari keempat indikator variabel laten display sebesar 0,47. Hal tersebut menandakan bahwa sebesar 47% informasi yang terkandung dalam variabel manifes (indikator) dapat terwakili dalam variabel laten display. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten display memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel laten display dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12. Validitas Dan Reliabilitas Display**

| Indicators | Standardized Loading Factors | Standardized Loading Factors$^2$ | T-values | Error Variance |
|---|---|---|---|---|
| X31 | 0,65 | 0,42 | 9,41 | 0,48 |
| X32 | 0,61 | 0,37 | 8,61 | 0,52 |
| X33 | 0,59 | 0,35 | 8,38 | 0,55 |
| X34 | 0,76 | 0,58 | 11,36 | 0,37 |
| Total | 2,61 | 1,72 | | 1,92 |
| | Construct Reliability | 0,7801 | | |
| | Variance Extracted | 0,4726 | | |

### 4.4.2.4 Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat lima variabel manifes atas variabel laten keputusan pembelian lolos uji validitas karena telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai *Standardized Loading Factors* ≥ 0,50 dan *T-values* ≥ 1,96.

Selanjutnya, uji reliabilitas variabel laten keputusan pembelian menghasilkan nilai yang baik pula. Dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* sebesar 0,83 ≥ 0,70. *Variance Extracted* yang diperoleh dari kelima indikator

variabel laten keputusan pembelian sebesar 0,51. Hal tersebut menandakan bahwa sebesar 51% informasi yang terkandung dalam variabel manifes (indikator) dapat terwakili dalam variabel laten keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel laten keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13. Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian**

| Indicators | Standardized Loading Factors | Standardized Loading Factors$^2$ | T-values | Error Variance |
|---|---|---|---|---|
| Y1 | 0,61 | 0,37 | * | 0,52 |
| Y2 | 0,67 | 0,45 | 7,61 | 0,46 |
| Y3 | 0,64 | 0,41 | 7,35 | 0,49 |
| Y4 | 0,65 | 0,42 | 7,46 | 0,50 |
| Y5 | 0,81 | 0,66 | 8,64 | 0,29 |
| Total | 3,38 | 2,31 | | 2,26 |
| | Construct Reliability | 0,8348 | | |
| | Variance Extracted | 0,5054 | | |

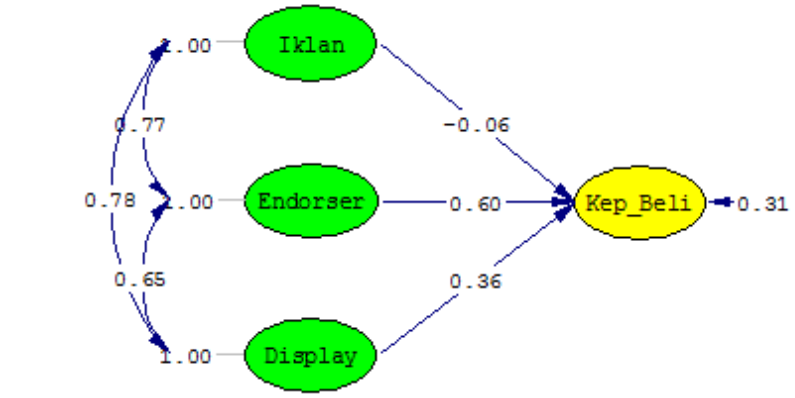
### 4.4.3 Uji Kecocokan Model Struktural

Berdasarkan uji kecocokan yang telah dilakukan sebelumnya pada model pengukuran, seluruh variabel penelitian telah lolos uji validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilakukan uji kecocokan model struktural.

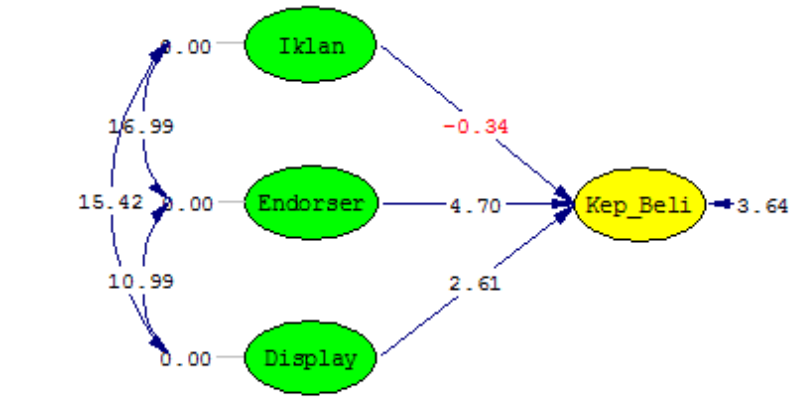
Uji kecocokan model struktural dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel laten iklan, endorser, dan display terhadap variabel laten keputusan pembelian. Dengan pengujian ini akan diketahui apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak. Keempat variabel laten diukur dari dua puluh variabel manifes yang berbentuk pernyataan dengan rincian sebagai berikut:

variabel laten iklan memiliki lima variabel manifes, variabel laten endorser memiliki enam variabel manifes, variabel laten display memiliki empat variabel manifes, dan variabel laten keputusan pembelian memiliki lima variabel manifes.

Pada hubungan yang signifikan, *T-value* harus lebih besar dari T-tabel. Hubungan yang signifikan akan ditandai dengan *T-value* yang berwarna hitam pada *path diagram* dengan nilai ≤ -1,96 atau ≥ 1,96. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan *T-value* yang berwarna merah pada *path diagram* dengan nilai -1,96 ≤ *T-value* ≤ 1,96.




**Gambar 4.9. Structural Model Estimates**




**Gambar 4.10. Structural Model T-values**

Berikut ini merupakan persamaan model struktural dari output metode SEM menggunakan *software* LISREL 8.72:

```
Kep_Beli =  - 0.056*Iklan + 0.60*Endorser + 0.36*Display, Errorvar.= 0.31  , R² = 0.69
             (0.17)         (0.13)          (0.14)                    (0.084)
             -0.34           4.70            2.61                      3.64
```

Hipotesis H1 menyatakan bahwa terdapat hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian. Pada *path diagram*, hasil pengujian model struktural memperlihatkan bahwa *T-value* sebesar -0,34 dengan angka berwarna merah, artinya *T-value* berada diantara -T-tabel dan T-tabel (-1,96 ≤ -0,34 ≤ 1,96). Hal ini menandakan hubungan yang ada pada hipotesis H1 adalah tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak.

Selanjutnya, hipotesis H2 menyatakan bahwa terdapat hubungan antara endorser dengan keputusan pembelian. Hasil yang baik diperlihatkan *path diagram* dengan *T-value* sebesar 4,70 yang bernilai lebih besar dari 1,96. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara endorser dengan keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima.

Pada hipotesis H3, hubungan antara display dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan melihat *path diagram* dengan nilai *T-value* yang melebihi 1,96, yaitu 2,61. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara display dengan keputusan pembelian, sehingga kesimpulannya hipotesis H3 diterima.

**Tabel 4.14. Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung**

| Jalur | Koef. | Nilai T | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tak Langsung |
|---|---|---|---|---|
| X1 ↔ X2 | 0,77 | 16,99 | - | - |
| X2 ↔ X3 | 0,65 | 10,99 | - | - |
| X3 ↔ X1 | 0,78 | 15,42 | - | - |
| X1 → Y | -0,06 | -0,34 | $PX1Y = (-0,06)^2 = 0,0036$ | Melalui X2 = -0,06 x 0,77 x 0,60 = -0,0277<br>Melalui X3 = -0,06 x 0,78 x 0,36 = -0,0168 |
| X2 → Y | 0,60 | 4,70 | $PX2Y = (0,60)^2 = 0,36$ | Melalui X1 = 0,60 x 0,77 x -0,06 = -0,0277<br>Melalui X3 = 0,60 x 0,65 x 0,36 = 0,1404 |
| X3 → Y | 0,36 | 2,61 | $PX3Y = (0,36)^2 = 0,1296$ | Melalui X1 = 0,36 x 0,78 x -0,06 = -0,0168<br>Melalui X2 = 0,36 x 0,65 x 0,60 = 0,1404 |

## 4.5 Analisis Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

#### 4.5.1.1 Hipotesis H1

Pengujian hipotesis H1 ditolak karena T-hitung bernilai -0,34 yang menandakan nilai T-hitung berada diantara nilai T-tabel ($-1,96 \leq -0,34 \leq 1,96$). Penolakan hipotesis H1 menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel laten iklan dengan variabel laten keputusan pembelian. Nilai koefisien iklan menuju keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar -0,06 dengan nilai $R^2$ sebesar 0,0036 yang berarti nilai koefisien yang kecil tidak menciptakan hubungan yang kuat dan signifikan antara iklan dan keputusan pembelian.

Hasil diatas ternyata tidak dapat mendukung teori yang menyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007:299).

Penulis menyatakan bahwa keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung yang diambil oleh konsumen berhubungan sangat lemah dengan iklan yang ditayangkan oleh JG Motor Ujungberung. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kurang strategisnya penempatan iklan, tidak efektifnya iklan yang disampaikan, atau iklan kurang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tidak memperhatikan dengan seksama maksud dari iklan yang ditayangkan.

#### 4.5.1.2 Hipotesis H2

Pengujian hipotesis H2 diterima karena T-hitung bernilai 4,70 yang menandakan nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel (4,70 ≥ 1,96). Penerimaan hipotesis H2 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel laten endorser dengan variabel laten keputusan pembelian. Nilai koefisien endorser menuju keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 0,60 dengan nilai $R^2$ sebesar 0,36 yang berarti nilai koefisien yang baik menciptakan hubungan yang kuat dan signifikan antara endorser dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagian dari keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung berasal dari pengetahuan konsumen mengenai endorser sepeda motor Yamaha, dalam hal ini adalah Valentino Rossi. Hal tersebut menjadi sebuah keuntungan untuk JG Motor Ujungberung karena tidak perlu memperkenalkan endorser sepeda motor Yamaha kepada konsumen dan juga konsumen akan lebih mudah dalam mengenali keunggulan-keunggulan

sepeda motor Yamaha, serta tidak ragu untuk membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

#### 4.5.1.3 Hipotesis H3

Pengujian hipotesis H3 diterima karena T-hitung bernilai 2,61 yang menandakan nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel (2,61 ≥ 1,96). Penerimaan hipotesis H3 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel laten display dengan variabel laten keputusan pembelian. Nilai koefisien display menuju keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 0,36 dengan nilai $R^2$ sebesar 0,1296 yang berarti nilai koefisien yang baik menciptakan hubungan yang kuat dan signifikan antara display dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, display memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung. Produk yang dipajang di dealer memiliki daya tarik bagi calon konsumen. Daya tarik yang dihasilkan akan menciptakan rasa ingin tahu untuk mengidentifikasi lebih lanjut sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung dan dapat memunculkan hasrat bagi calon konsumen untuk membeli. Dengan menciptakan desain display yang lebih baik memungkinkan calon konsumen untuk lebih termotivasi dalam membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk menguji apakah variabel laten iklan, endorser, dan display secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda

motor Yamaha di JG Motor Ujungberung., maka digunakan statistik uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R_{xy}^2}{k\,(1-R_{xy}^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel Laten Eksogen

$R^2$ = Nilai Koefisien Determinasi

$$F_{hitung} = \frac{(200-3-1)\,0{,}69}{3\,(1-0{,}69)} = 145{,}42$$

$$F_{tabel}\,(0{,}05; 3; 196) = 2{,}65$$

Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis secara simultan, didapat nilai F-hitung sebesar 145,42 dan nilai F-tabel sebesar 2,65 yang berarti bahwa nilai F-hitung > F-tabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel laten iklan, endorser, dan display secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.