BIDANG MANAJEMEN

JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

PENGARUH IKLAN, ENDORSER, DAN DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI JG MOTOR UJUNGBERUNG BANDUNG)

Muhammad Iffan; Herman S. Soegoto
m.iffan@email.unikom.ac.id/iffanm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian, serta bermaksud untuk mengetahui pengaruh iklan, endorser, dan display terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis tanggapan responden dan metode penelitian verifikatif dengan menggunakan *structural equation modelling* dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan gambaran iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian masing-masing dalam kategori baik. Selain itu diperoleh pengaruh yang tidak signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh yang signifikan secara parsial endorser dan display terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh yang signifikan secara simultan iklan, endorser, dan display terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung dipengaruhi oleh endorser dan display, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : Iklan, Endorser, Display, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine performance of advertising, endorser, display, and purchase decision, and intends to determine the influence of advertising, endorser, and display on purchase decision either partially or simultaneously on Yamaha Motorcycle in JG Motor Ujungberung. The research methods used in this study are descriptive research method by using analysis of respondents and verificative research method by using structural equation modelling and hypothesis testing.

The result of this study shows that advertising, endorser, display, and purchase decision each are in good categories. In other hand, there are no significant effect partially of advertising on purchase decision and a significant effects partially of endorser and display on purchase decision, as well as a significant effect simultaneously advertising, endorser, and display on purchasing decision. The conclusion is consumers purchase decision on Yamaha motorcycle in JG Motor Ujungberung is influenced by endorser and display, while the rest influenced by other factors.

Keywords: Advertising, Endorser, Display, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang ada saat ini telah memunculkan perusahaan-perusahaan baru yang ingin masuk ke dalam kompetisi, terutama dalam penjualan sepeda motor, dengan menarik pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Kondisi seperti ini memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja mereka agar dapat mempertahankan eksistensi bahkan memenangkan persaingan dalam suatu kompetisi.

Salah satu hal yang memiliki peran penting dalam bisnis adalah pemasaran. Pemasaran memiliki fungsi yang vital bagi pemasar dalam usaha untuk berhubungan dengan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan dapat memahami suatu produk dengan baik apabila strategi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik.

JG Motor Ujungberung merupakan cabang dealer sepeda motor Yamaha JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) yang bertempat di Bandung Timur dengan memberikan pelayanan penjualan (*sales*), perawatan (*service*), dan suku cadang (*sparepart*) sepeda motor Yamaha yang berlokasi strategis dekat dengan kawasan perbelanjaan dan pemukiman penduduk.

Periklanan merupakan cara yang paling mudah dan mendasar bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen sebanyak dan seluas mungkin. Iklan harus dirancang dengan baik untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu penyampaian informasi dan mempengaruhi konsumen sasaran. Periklanan akan menjadi efektif apabila memiliki daya bujuk yang kuat terhadap konsumen dan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk.

Selain itu, penggunaan selebriti dalam mempromosikan suatu produk melibatkan daya tarik yang menjadi keunikan tersendiri pada produk. Beberapa keuntungan dengan penggunaan selebriti dalam mempromosikan suatu produk antara lain dapat meningkatkan merek, produk, dan kesadaran perusahaan; membangun citra merek dan perusahaan; dan selebriti dapat memberikan sikap positif terhadap produk jika ada kepuasan pada produk tersebut.

Display produk merupakan salah satu cara lebih lanjut dalam menarik perhatian calon konsumen. Display adalah salah satu bagian dari promosi penjualan yang merupakan elemen promosi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Display produk yang unik dan menarik dapat membuat konsumen terfokus pada produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Iklan, endorser, dan display diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasar harus memahami perilaku pembelian konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
3. Pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
4. Pengaruh display terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
5. Pengaruh iklan, endorser, dan display secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah iklan, endorser, dan display berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung Bandung.

2. Kajian Pustaka

2.1. Iklan

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu. (Freddy Rangkuti, 2009:23)

Hal yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah kebenaran dari iklan tersebut, artinya tidak boleh memberi keterangan yang berlainan dengan keadaan yang diiklankan. Ini dimaksudkan untuk menghindari hal negatif yang muncul dari persepsi konsumen. Periklanan akan bekerja efektif apabila mencakup *attention*, *interest*, *desire*, *action*, dan *satisfaction*.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:24), periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media, diantaranya media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan *direct mail*; media elektronik; media outdoor seperti *billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan *sticker*.

Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yang mencakup *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan *assisting*. (Shimp, 2003:357)

Kotler (2001:120) menjelaskan bahwa tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya.

2.2. Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2002:455), endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser merupakan bintang atau penguat atau seseorang yang memiliki kelebihan dibandingkan orang lain, seperti selebritis, model, atlet, dan lainnya.

Keberadaan selebriti sebagai sumber pesan dalam iklan, seringkali diperlukan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Pemasar menggunakan kaum selebriti dalam periklanan karena atribut populer yang mereka (selebriti) miliki seperti keahlian, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik.

Dalam memilih endorser, pemasar harus memperhatikan karakteristik yang mempengaruhi keberhasilan endorsement. Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh endorser. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise). (Royan, 2004:132)

Fungsi dari penggunaan selebriti untuk mempromosikan suatu produk dalam periklanan diantaranya untuk memberikan kesaksian; memberikan dorongan dan penguatan; bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya; bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi. Dan merek yang menggunakan selebriti sebagai endorser lebih tinggi daya bujuknya terhadap minat beli konsumen ketimbang merek yang memakai model (tidak terkenal), pakar, atau orang biasa sebagai endorser. (Uyung Sulaksana, 2007:75)

2.3. Display

Display adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan maupun perasaan lainnya. Dengan kata lain, display merupakan usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada produk dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. (Buchari Alma, 2002:146)

Tujuan dilakukannya display adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang dipajang, kemudian konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian.

Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (2002:146) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis display, diantaranya adalah *window display*, *interior display*, dan *exterior display*.

Terence A. Shimp (2003:325) menyatakan bahwa fungsi material display secara umum ada empat kategori diantaranya *informing*, *reminding*, *encouraging*, & *merchandising*.

Para pemasar berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada poin-pembelian dengan menggunakan beragam tampilan atau pajangan iklan (display), tanda-tanda, serta perangkat komunikasi lainnya. (Shimp, 2003:321)

2.4. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Kebanyakan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli, antara lain ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu & jumlah pembelian.

Kotler (2008:159) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial; faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran & status; faktor pribadi yang terdiri dari usia & tahap siklus hidup, pekerjaan & lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian & konsep diri; dan faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap.

Terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008:177), yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari keragaman.

Proses keputusan pembeli terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2008:179).

3. Metode

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti adalah iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian. Data diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung dari akhir tahun 2013 hingga awal tahun 2014. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut merupakan salah satu syarat dalam pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi LISREL 8.72 dengan metode SEM.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang karakteristik responden dan variabel-

variabel penelitian. Analisis verifikatif berupa uji kecocokan model penelitian dan pengujian hipotesis.

Analisis deskripif adalah analisis yang digunakan untuk menguji variabel yang bersifat kualitatif. Analisis ini digunakan untuk melihat variabel faktor penyebab. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan metode dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan rata-rata skor variabel penelitian masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert, dimana alternatif jawaban bernilai lima sampai dengan satu.

Analisis verifikatif berupa uji kecocokan model penelitian ditujukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dan model. Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto (2006:67) menyatakan, evaluasi terhadap GOF model dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan kecocokan model struktural (*structural model fit*).

Selain itu, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur apa yang ingin diukur. Dengan uji ini dilakukan pemeriksaan apakah item-item yang dieksplorasi mendukung item total atau tidak. Suatu instrumen penelitian dianggap valid jika informasi yang ada pada tiap item berkorelasi erat dengan informasi dari item-item tersebut sebagai satu kesatuan. Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik jika nilai T muatan faktornya lebih besar dari nilai T kritis (≥ 1,96) dan muatan faktor standar ≥ 0,50. (Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto, 2006:70)

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapang. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis responden.

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum std.loading)^2}{(\sum std.loading)^2 + \sum e_j}$$

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std.loading^2}{\sum std.loading^2 + \sum e_j}$$

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability*-nya lebih besar sama dengan 0,70 dan *variance extracted*-nya lebih besar sama dengan 0,50. (Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto, 2006:71)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskriptif Iklan

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

No.	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1	Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber tersampaikan dengan jelas	788	1000
2	Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber memiliki daya ajak/persuasi yang kuat	784	1000
3	Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber mudah diingat	786	1000
4	Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber Memiliki kesan yang mewah	739	1000
5	Iklan sepeda motor Yamaha JG Motor Uber tersampaikan secara efektif	772	1000
Total		3869	5000

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

4.2. Deskriptif Endorser

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

No.	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1	Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) memiliki daya tarik yang kuat	828	1000
2	Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) memiliki popularitas yang tinggi	795	1000
3	Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) dapat dipercaya mewakili produk	793	1000
4	Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) identik dengan produk Yamaha	775	1000
5	Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) sesuai dengan karakteristik produk	751	1000
6	Selebriti pendukung sepeda motor Yamaha (Rossi) memiliki kredibilitas yang baik	771	1000
Total		4713	6000

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. Deskriptif Display

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

No.	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1	Pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Uber tertata dengan baik	784	1000
2	Pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Uber mudah diingat	789	1000
3	Pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Uber memiliki daya tarik yang kuat	762	1000
4	Pajangan/display sepeda motor Yamaha JG Motor Uber tertata secara efektif	761	1000
Total		3096	4000

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

4.4. Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki lima indikator, diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Berikut ini tanggapan responden mengenai keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung:

No.	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1	Saya memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap sepeda motor Yamaha	807	1000
2	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk lebih mengenal sepeda motor Yamaha di JG Motor Uber	782	1000
3	Saya memiliki penilaian yang lebih baik terhadap sepeda motor Yamaha dibandingkan dengan sepeda motor lain	791	1000
4	Saya yakin dengan keputusan Saya untuk membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Uber adalah keputusan yang tepat	756	1000
5	Saya puas setelah membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Uber dan menggunakannya	781	1000
Total		3917	5000

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.

4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model ini akan mengevaluasi apakah model yang

dihasilkan merupakan model *fit* atau tidak. Berikut ini merupakan tabel *Goodness Of Fit*:

Ukuran Derajat Kecocokan	Batas Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi-Square P	Nilai kecil P ≥ 0,05	372,47 P = 0,0	Kurang Baik (*Poor fit*)
NCP	Nilai kecil	208,47	Kurang baik (*Poor fit*)
RMSEA	≤ 0,05 (*Close fit*) 0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08 (*Good fit*) 0,08 ≤ RMSEA ≤ 0,10 (*Marginal fit*) ≥ 0,10 (*Poor fit*)	0,08	Baik (*Good fit*)
ECVI	Mendekati ECVI saturated M = Model, S = Saturated, I = Independence	M = 2,33 S = 2,11 I = 24,34	Baik (*Good fit*)
AIC	Mendekati AIC saturated M = Model, S = Saturated, I = Independence	M = 464,47 S = 420,00 I = 4844,13	Baik (*Good fit*)
CAIC	Mendekati CAIC saturated M = Model, S = Saturated, I = Independence	M = 662,19 S = 1322,65 I = 4930,10	Baik (*Good fit*)
NFI	≥ 0,90 (*Good fit*) 0,90 ≥ NFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*)	0,93	Baik (*Good fit*)
NNFI	≥ 0,90 (*Good fit*) 0,90 ≥ NNFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*)	0,95	Baik (*Good fit*)
CFI	≥ 0,90 (*Good fit*) 0,90 ≥ CFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*)	0,96	Baik (*Good fit*)
IFI	≥ 0,90 (*Good fit*) 0,90 ≥ IFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*)	0,96	Baik (*Good fit*)
RFI	≥ 0,90 (*Good fit*) 0,90 ≥ RFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*)	0,91	Baik (*Good fit*)
RMR	≤ 0,05	0,064	Kurang baik (*Poor fit*)
GFI	≥ 0,90 (*Good fit*) 0,90 ≥ GFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*)	0,84	Cukup baik (*Marginal fit*)
AGFI	≥ 0,90 (*Good fit*) 0,90 ≥ AGFI ≥ 0,80 (*Marginal fit*)	0,80	Cukup baik (*Marginal fit*)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat tiga ukuran derajat kecocokan yang kurang baik, dua ukuran derajat kecocokan yang cukup baik, dan sembilan ukuran derajat kecocokan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.

4.6. Uji Kecocokan Model Pengukuran

Berikut ini merupakan persamaan model pengukuran variabel laten iklan:

```
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
```

Berikut ini merupakan persamaan model pengukuran variabel laten endorser:

```
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
```

Berikut ini merupakan persamaan model pengukuran variabel laten display:

```
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
```

Berikut ini merupakan persamaan model pengukuran variabel laten keputusan pembelian:

JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

```
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
```

a. Validitas & Reliabilitas Iklan

Tabel dibawah ini 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.

Indicators	Standardized Loading Factors	Standardized Loading Factors²	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		

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 (optional). 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.

b. Validitas & Reliabilitas Endorser

Tabel dibawah ini 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.

Indicators	Standardized Loading Factors	Standardized Loading Factors²	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		

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 (optional). 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.

c. Validitas & Reliabilitas Display

Tabel dibawah ini 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.

Indicators	Standardized Loading Factors	Standardized Loading Factors²	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		

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 (optional). 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.

d. Validitas & Reliabilitas Kep. Beli

Tabel dibawah ini 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.

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		

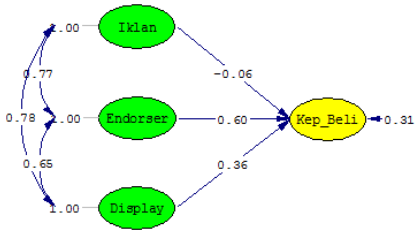
Selanjutnya, uji reliabilitas variabel laten keputusan pembelian menghasilkan nilai yang baik pula. Dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* sebesar 0,83 ≥ 0,70. *Variance Extracted* yang diperoleh dari kelima indikator variabel laten keputusan pembelian sebesar 0,51 (optional). Hal tersebut 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.

4.7. 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.

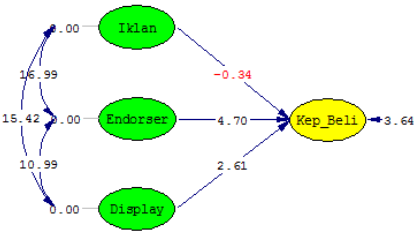
Pada hubungan yang signifikan, *T-value* harus lebih besar dari T-tabel. Hubungan yang signifikan akan ditandai dengan *T-value* yang berwarna hitam pada *path diagram* dengan nilai ≤ -1,96 atau ≥ 1,96. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan *T-value* yang berwarna merah pada *path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

Berikut ini adalah *structural model estimates* yang merupakan output data penelitian yang diproses melalui program LISREL 8.72:



Chi-Square=372.47, df=164, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

Berikut ini adalah *structural model T-values* yang merupakan output data penelitian yang diproses melalui program LISREL 8.72:



Chi-Square=372.47, df=164, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

Dari hasil tersebut didapat persamaan regresi dari model struktural, sbb:

Y = -0.06 X1 + 0.60 X2 + 0.36 X3 + 0.31

4.8. Pengujian Hipotesis (Parsial)

Pengujian hipotesis H1 ditolak karena T-hitung bernilai -0,34 yang menandakan nilai T-hitung berada diantara nilai T-tabel (-1,96 ≤ -0,34 ≤ 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. Hal tersebut ditandai dengan adanya kondisi yang terjadi bahwa keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung yang diambil oleh konsumen memiliki hubungan yang sangat lemah atau tidak memiliki hubungan dengan iklan yang ditayangkan oleh JG Motor Ujungberung.

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, 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.

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.

4.9. Pengujian Hipotesis (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 membuktikan bahwa variabel laten iklan, endorser, dan display secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

5. Kesimpulan

Berdasakan penelitian diatas, maka penulis menarik kesimpulan, sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh jawaban responden untuk item-item pernyataan yang menggambarkan seluruh variabel pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung yang sudah berada dalam kondisi baik.

b. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, disimpulkan bahwa dua dari tiga hipotesis penelitian diterima.
   - Hipotesis H1 ditolak; Tidak terdapat pengaruh iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
   - Hipotesis H2 diterima; Terdapat pengaruh endorser yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.
   - Hipotesis H3 diterima; Terdapat pengaruh display yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

c. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan, disimpulkan bahwa secara bersama-sama, terdapat pengaruh iklan, endorser, dan display yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

Daftar Pustaka

A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.

Royan, Frans M. 2004. *Cluster Strategy*. Jakarta: Gramedia.

Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.