ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA JUPITER

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya)



Skripsi Oleh :
HAVIS ANDIKA PUTRA
NIM 01071001083

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA Tahun 2011 S 659 130-7 Hav a 2011 G. 112510

ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA JUPITER

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya)



Skripsi Oleh : HAVIS ANDIKA PUTRA NIM 01071001083

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA Tahun 2011

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI INDRALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA

: HAVIS ANDIKA PUTRA

NIM

: 01071001083

JURUSAN

: MANAJEMEN

MATA KULIAH

: MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI

: ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada PRODUK YAMAHA JUPITER (STUDI KASUS pada MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA)

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING,

Tanggal: 17 Oktober 2011

Ketua

Drs. Islahuddin Daud, M.M NIP. 195306241984031001

Tanggal:

Oktober 2011

Anggota

Aslamia Rosa, S.E, M.Si. NIP. 197205292006042001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA

: HAVIS ANDIKA PUTRA

NIM

: 01071001083

JURUSAN

: MANAJEMEN

MATA KULIAH

: MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI

: ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

YAMAHA JUPITER (STUDI KASUS pada MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA)

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 27 Oktober 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 27 Oktober 2011

Ketua,

Anggota,

Anggota,

Drs. H. Islahuddin Daud, MM

Drs. H. A. Widad, M.Sc

NIP. 195306241984031001

NIP. 195512281981021002

NIP. 195209211981031006

Drs. Thomas Handy

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Mohamad Adam, ME

NIP. 196706241994021002

SURAT PERYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa:

Nama

: Havis Andika Putra

NIM

: 01071001083

Jurusan

: Manajemen

Judul Skripsi

: ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada PRODUK YAMAHA JUPITER (STUDI KASUS pada MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA)

Setelah kami periksa cara penulisan *grammer*, maupun susunan *tenses*nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Tanggal, 17 Oktober 2011

Pembimbing Skripsi

Ketua,

Anggota

Drs. Islahuddin Daud, M.M NIP. 195306241984031001

Aslamia Rosa, S.E, M.Si. NIP. 197205292006042001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama

: Havis Andika Putra

NIM

: 01071001083

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA JUPITER (STUDI KASUS pada MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA)

Pembimbing

Ketua

: Drs.H. Islahuddin Daud, MM

Anggota

: Aslamia Rosa, SE, M.Si

Tanggal Diuji: 27 Oktober 2011

Isi skripsi saya tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber keasliannya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, Oktober 2011

Yang memberi pernyataan

Havis Andika Putra

NIM 01071001083

MOTTO dan PERSEMBAHAN

"TANAMKAN SIFAT PEMBERI KARENA SIFAT PEMBERI LEBIH BAIK DARI SIFAT PEMINTA"

"KALAU KAU TERLAHIR MISKIN ITU BUKAN SALAHMU TAPI KAU MATI KEADAAN MISKIN ITU ADALAH SALAHMU" (ROBERT T KIYOSAKI)

Skripsi ini Kupersembahkan Kepada:

- Kedua Orang Tuaku Tercinta
- > Seluruh Keluargaku
- > Teman-Teman Manajemen

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izin-Nya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul "ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA JUPITER (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya)". Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab V Analisis dan Pembahasan, Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diolah dari kuesioner yang telah diidi oleh 100 responden dan data sekunder perusahaan yang diperoleh dengan mengakses website Yamaha Motor.

Hasil penelitian menunjukkan endorser periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel trustworthiness (kepercayaan) dan variabel expertise (keahlian) dimana besarnya masing-masing 0,311 dan 0,312. Dalam hal ini perusahaan dalam memilih karakteristik endorser dalam menyampaikan pesan produk Yamaha Jupiter ke konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka harus memiliki indikator dari variabel-variabel dominan tersebut.

Penulis beharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

HAVIS ANDIKA PUTRA

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang bejudul "Analisis Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha Jupiter (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya) sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antaralain:

- Allah SWT, atas semua petunjuk, rahmat, ridho dan karunia yang telah diberikan selama ini.
- 2. Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
- 3. Prof. H. Syamsurizal, A.K., Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- Dr. Mohamad Adam, ME Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Welly Nailis, SE, MM Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- 6. Yuliani, SE, MM, Pembimbing Akademik.
- 7. Drs. H. Islahuddin Daud, MM, Pembimbing I Skripsi.
- 8. Aslamia Rosa, SE, MM, Pembimbing II Skripsi.
- 9. Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc, Penguji Komprehensif
- Drs. Thomas Handy, Penguji Komprehensif

- 11. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- 12. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu memberikan semangat dan motivasi berupa ucapan doa yang selalu dan tak pernah berhenti serta kerja keras dan keringat yang menetas dalam memperjuangkan cita-cita anaknya dalam mencapai kesuksesan. Tanpa mereka aku bukan apa-apa dan tidak seperti ini. Sesungguhnya ridho Allah tergantung dari Ridho orang tua.
- Abang dan adek-adekku yang selalu bersama dalam memberikan rasa sayang dalam keluarga.
- 14. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan nasehat dan motivasi.
- 15. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Teman-teman sejawat seangkatan 2007 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- 17. Sahabat-sahabat spesial di Bumi Sriwijaya Teuku Mahreza, Joni Sepriyan, Rezky Firdaus, Feiruz Rizki, Miftah el Fikri, Yovi Arianggi, Andri Mardiansyah, David Rusli, Ferdian Kholis, Bambang Mursyid, Mulyanda Putra, Dadang Apriando, serta seluruh teman BFM (Badan Futsal Manajemen), terima kasih banyak atas pertemanan yang dibina selama ini semoga tali silaturahim kita tetap terjaga. Amin, Salam sukses.

Semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Havis Andika Putra

DAFTAR ISI

UPT PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA.

Mo.DAFTAR: 112510

TARIGGAL: 0.8 NOV 201)

HALAMAN JUDULi
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSIii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIFiii
HALAMAN PERNYATAAN ABSTRAKSIiv
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIATv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHANvi
KATA PENGANTARvii
UCAPAN TERIMA KASIHviii
DAFTAR ISIx
DAFTAR TABELxiv
DAFTAR GAMBARxvi
DAFTAR GRAFIKxvii
DAFTAR LAMPIRANxviii
ABSTRAKSIxix
ABSTRACTxx
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang
1.2 Rumusan Masalah
1.3 Tujuan Penelitian
1.4 Manfaat Penelitian12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori

2.1.1.1	Defenisi Periklanan14
2.1.1.2	Fungsi dan Tujuan Periklanan15
	Iklan di Televisi18
2.1.3	Endorser20
2.1.3.1	Tipe-Tipe Endorser21
2.1.4	Celebrity Endorser22
2.1.4.1	Sejarah Penggunaan Celebrity Endorser22
2.1.4.2	Defenisi Celebrity Endorser23
2.1.4.3	Fungsi dan Manfaat Penggunaan Celebrity Endorser23
2.1.4.4	Karakteristik Celebrity Endorser25
2.1.5	Keputusan Pembelian26
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
2.1.5.3	Model Keputusan Pembelian32
2.2	Penelitian Terdahulu33
2.3	Kerangka Konseptual Pemikiran34
2.4	Hipotesis34
BAB II	II METODE PENELITIAN
3.1	Ruang Lingkup Penelitian
3.2	Rancangan Penelitian35
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel36
3.3.1	Populasi36
3.3.2	Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel
3.4	Variabel Penelitian
3.4.1	Identifikasi Variabel37
3.4.2	Batasan Operasional38
3.4.3	Pengukuran Variabel40
3.5	Jenis, Sumber, dan Metode Pengolahan Data4

3.5.1	Jenis Data41
3.5.2	Sumber Data42
3.5.3	Metode Pengumpulan Data42
3.6	Instrumen Penelitian42
3.7	Teknik Analisis Data43
BAB 1	IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan44
4.2	Sejarah Perkembangan Yamaha Motor di Indonesia47
4.3	Visi dan Misi Perusahaan49
4.3.1	Visi Perusahaan49
4.3.2	Misi Perusahaan49
4.4	Produk Perusahaan49
4.5	Yamaha Jupiter Series
4.5.1	Kronologi Perkembangan Yamaha Jupiter Series
4.5.2	Varian Yamaha Jupiter Series53
4.6	Endorser Yamaha Jupiter60
4.6.1	Komeng60
4.6.2	Dedi Mizwar61
4.6.3	Jorge Lorenzo63
4.7	Jenis-Jenis Iklan Yamaha66
BAB	V HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1	Akurasi Data70
5.1.1	Uji Instrumen70
5.1.2	Uji Validitas71
5.1.3	Uji Reliabilitas73
5.2	Analisis Statistik Deskriptif

DAFT	AR PUSTAKA108
	107
6.2	Saran
6.1	Kesimpulan106
BAB V	/I KESIMPULAN DAN SARAN
	102
5.5	Pembahasan
5.4	Uji Hipotesis101
5.3	Analisis Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter95
5.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen92
5.2.2.1	.3 Variabel Expertise90
5.2.2.1	.2 Variabel Trustworthiness
5.2.2.1	.1 Variabel Attractiveness84
5.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen84
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama83
5.2.1.2	.6 Endorser yang Paling Disukai83
5.2.1.2	5 Dimana Responden Sering Melihat Iklan Yamaha Jupiter82
5.2.1.2	.4 Showroom Mana Responden Membeli Yamaha Jupiter81
5.2.1.2	.3 Darimana Mengenal Yamaha Jupiter79
5.2.1.2	.2 Lama Responden Menggunakan Produk Yamaha Jupiter78
5.2.1.2	.1 Yamaha Jupiter yang Dikendarai Responden77
5.2.1.2	Perilaku Responden77
5.2.1.1	.2 Pengeluaran Responden76
	.1 Jenis Kelamin Responden75
	Karakteristik Responden75
5.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index 2010 Kategori Sepeda Motor Bebek	6
Tabel 1.2. Top Brand Index 2010 Kategori Sepeda Motor Matik	6
Tabel 1.3. Top Brand Index 2010 Kategori Sepeda Motor Sport	7
Tabel 1.4. Top Brand Index 2011 Kategori Sepeda Motor Bebek	7
Tabel 1.5. Top Brand Index 2011 Kategori Sepeda Motor Matik	7
Tabel 1.6. Top Brand Index 2011 Kategori Sepeda Motor Sport	
Tabel 1.7. Bintang Iklan yang Paling Disukai	
Tabel 2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keptusan Pembelian	
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	
Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert	
Tabel 4.1. Kronologi Perkembangan Yamaha Jupiter Series	
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas	
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas	
Tabel 5.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
- · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
Tabel 5.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	
Tabel 5.5. Yamaha Jupiter yang Dikendarai Responden	77
Tabel 5.6. Lama Responden Menggunakan Yamaha Jupiter	78
Tabel 5.7. Frekuensi Darimana Mengenal Yamaha Jupiter	79
Tabel 5.8. Frekuensi Showroom Mana Responden Membeli Yamaha Jupiter	81
Tabel 5.9. Frekuensi Dimana Sering Melihat Iklan Yamaha Jupiter	82
Tabel 5.10. Frekuensi Endorser Yang Paling Disukai	83
Tabel 5.11. Statistik Deskripsi Variabel Daya Tarik (Attractiveness)	84
Tabel 5.12. Statistik deskripsi variabel Trustworthiness	
Tabel 5.13. Statistik Deskripsi Variabel Expertise	
Tabel 5.14. Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	

Tabel 5.15. Koefisien Korelasi Dan Determinasi	96
Tabel 5.16. Hasil uji F (F Test)	97
Tabel 5.17. Tabel koefisien (Metode Backward)	98
Tabel 5.18. Excluded Variables ^b	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahapan Pengambilan Keputusan	28
Gambar 2.2. Model Keputusan Pembelian Schifmann dan Kanuk	
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1. Logo Yamaha	44
Gambar 4.2. Presiden Direktur PT.YMKI: Dyonisius Beti	48
Gambar 4.3. Yamaha New Jupiter	53
Gambar 4.4. Yamaha New Jupiter MX	56
Gambar 4.5. Komeng	60
Gambar 4.6. Dedi Mizwar	61
Gambar 4.7. Jorge Lorenzo	63

DAFTAR GRAFIK

irafik 5.1. Uji Normalitas	101
----------------------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : RANCANGAN KUESIONER

LAMPIRAN 2 : UJI INSTRUMEN

LAMPIRAN 3 : INPUT SPSS

LAMPIRAN 4 : OUTPUT SPSS

ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA JUPITER

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengunaan endorser iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Jupiter pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya, dan 2) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Yamaha Jupiter pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu purposive sampling. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS (Statistical Package For Social Sciences) For Windows Release 17.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan endorser periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari ketiga variabel endorser periklanan yang diteliti yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise hanya dua variabel endorser yang berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian yaitu trustworthiness, dan expertise masing-masing sebesar 0.311 dan 0.312. Dalam penelitian ini diperoleh model regresi baru yaitu Y = 4.294 + 0.311X2 + 0.312X3

Untuk meningkatkan efisiensi dalam periklanan, penulis menyarankan perusahaan mempertahankan endorser yang sudah ada.

Analysis The Influence of Endorser Advertisement to Purchasing Decision Yamaha

Jupiter Products

(Case Study at Students of Sriwijaya University Campus Inderalaya)

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To know the magnitude of the influence on

the use of endorser advertisement on purchase decision on Yamaha products at students

Sriwijaya University campus inderalaya, and 2) To know the most dominant variable

influencing purchasing decisions on the product Yamaha Jupiter at students Sriwijaya

University Campus Inderalaya Respondents involved in this study as many as 100

people, the method used is non-probability sampling, which is purposive sampling.

Methods of data analysis performed by multiple linear regression using SPSS (Statistical

Package For Social Sciences) For Windows Release 17.

The results of this research indicate that overall advertising endorser has an

influence on purchase decisions. The results of the three variables of endorser

advertisement in research is attractiveness, trustworthiness, and expertise are only two

variables endorser were statistically influential to purchasing decisions is

trustworthiness, and expertise each of 0.311 and 0.312. In this research obtained a new

regression model is $Y = 4.294 + 0.311 \times 2 + 0.312 \times 3$.

To improve efficiency in advertisement, the authors suggest companies got

maintain existing ones endorser, through a mix of variable trustworthiness and variable

expertise which are owned of each endorser can influence the purchasing decisions of

consumers.

Keywords: Endorser Advertisement, Purchase Decision

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini terjadi perkembangan yang sangat pesat di dalam arus informasi dan teknologi. Globalisasi itu adalah suatu proses menjadikan sesuatu (benda atau perilaku) sebagai ciri dari setiap individu di dunia ini tanpa dibatasi oleh wilayah (Suparman, www.wikipedia.org).

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut adalah bagaimana memperkenalkan suatu produk atau jasa, mempertahankan usaha, mengembangkan agar menjadi lebih besar dan kemudian mencapai puncak.

Perusahaan dalam kemajuannya saat ini tidak luput dari persaingan antar bisnis. Persaingan itu sangat berguna bagi perusahaan-perusahaan agar bisa mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam kondisi persaingan pasar seperti ini, metode dan pendekatan yang tepat dalam menyentuh target pasar menjadi hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Strategi pemasaran yang kreatif dan menyentuh namun tetap efektif dan efisien mutlak diperlukan dalam upaya meningkatkan brand awareness dan merebut mind share masyarakat.

Perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan

1

oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat di benak konsumen, dimana pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, dan harga. Para pelanggan menginginkan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan.

Menurut Gregorius Chandra (2002) Iklan mempunyai empat unsur yang terkandung didalamnya yaitu tema iklan, format iklan, sumber iklan dan pesan iklan. Melalui iklan para pelaku usaha dapat memperkenalkan dan menawarkan suatu produk dengan memberikan *image* pada suatu produksehingga dapat menimbulkan rasa ingin tahu, ingin membeli dan memiliki produk tersebut.

Begitu banyak media komunikasi ditawarkan kepada masyarakat seperti televisi, radio, majalah, surat kabar bahkan internet.Saat ini perusahaan produsen lebih cenderung memilih televisi sebagai media untukmempromosikan produknya. Karena televisi mempunyai kekuatan audio visual dan merupakan media yang paling banyak digunakan oleh khalayak ramai.

Royan (2004: 20) mengatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam membuat suatu iklan yang berhasil. Pertama, komunikatif, kedua, iklan hendaknya menghibur. Hal ini berhubungan dengan daya tarik iklan sehingga ditonton konsumen, pada saat nilah pesan yang disampaikan oleh selebriti bisa didengar, dilihat dan dirasakan dengan jelas. Ketiga, ada relevansinya dengan brand poduk artinya selain iklan yang dibuat harus menarik tetapi iklan tersebut juga ada hubungannya dengan produk yang diiklankan. Keempat, memiliki respek. Tayangan iklan yang dibuat hendaknya dapat menimbulkan simpati konsumen yang sedang melihatnya. Sedangkan Kotler dalam

Royan (2004:20) mengatakan bahwa dalam membuat iklan hendaknya mengacu pada rumus AIDA yaitu pesan iklan harus mendapat perhatian (attention), menarik minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action).

Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (celebrity endorser) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (celebrity endorser), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (expertise) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (trustworthiness) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (attractiveness) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003).

Menurut Yuswohady (2010) endorser sangat penting dalam pembentukan merek karena endorser penting sebagai booster dalam meningkatkan awareness (visibility) merek dan atrractiveness dari merek tersebut. Endorser juga punya dampak adanya emotional connection dan mendorong likability konsumen. Endorser yang memiliki reputasi dan kemampuan extradionary di dalam suatu bidang akan memberikan credibility, trustworthiness, atau expertise bagi merek.

Dua teknik yang digunakan pembuat iklan (advertising agency) yaitu menggunakan endorser selebritis dan menggunakan endorser non selebritis. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap brand karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk. Sedangkan endorser non selebritis dipilih karena bintang iklan sesuai dengan tema iklan atau sesuai dengan target segmennya. Keuntungan menggunakan model non selebritis adalah lebih murah dibandingkan dengan model selebritis terkenal, selain itu bisa membuat image produk lebih memasyarakat dan lebih terlihatapa adanya.

Perusahaan mengiklankan produknya agar lebih cepat diterima oleh konsumen yaitu melalui selebriti. Selebriti dapat menjadi pencerminan personality dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Selebriti memiliki efektivitas yang sangat tinggi dalam mengendorse merek karena popularitas dan attractiveness mereka sangat tinggi. Iklan yang menggunakan endorser selebritis selain untuk meningkatkan kredibilitas brand keuntungan utama menggunakan selebritis adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat.

Fenomena saat ini banyak perusahaan menggunakan jasa endorser dalam mengiklankan produknya. Salah satunya perusahaan yang bergerak di industri otomotif khususnya perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Saat ini sepeda motor sangat berperan vital dalam memenuhi kebutuhan pada sarana transportasi. Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Di Indonesia saat ini, pabrikan sepeda motor tidak hanya berasal dari Jepang tetapi sudah ada persaingan dari negara China, India, Taiwan, dan Jerman serta dari

negara lainnya. Dalam hal ini persaingan di sektor roda dua sangat kompetitif. Jadi pilihan konsumen dalam memutuskan sangat beragam tergantung bagaimana strategi masing-masing perusahaan supaya menguasai pangsa pasar.

Salah satu perusahaan sepeda motor yang sangat antusias dalam merebut pangsa pasar dari pesaing dahulu adalah perusahaan yang berlambang garpu tala yaitu PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). Produk yang dipasarkan oleh PT.YMKI hampir menguasai semua kelas segmen pasar yaitu kategori sepeda motor bebek (Jupiter, Vega), matik (Mio, Xeon), sport (Scorpio, V-ixion, dan Byson), serta terbaru ini memunculkan segmen bebek matik (Lezam).

Tahun 2009 adalah hari yang bersejarah bagi pabrikan yang berlogo garpu tala tersebut yaitu perusahaan PT.YMKI. Dalam sejarah penjualan motor di Indonesia dalam kurun waktu lebih dari 30 tahun selalu dikuasai oleh produk-produk dari PT. Astra Honda Motor (AHM). Dalam penjualan tahun 2009 dari bulan januari sampai bulan juli produk PT. YMKI dengan total penjualan 1.407.924 unit hanya selisih 1442 unit dibandingkan dengan pesaingnya PT. AHM dengan total penjualannya 1.406.482.

Prestasi yang telah di raih PT. YMKI di bidang otomotif roda dua. Salah satunya pada tahun 2010 yaitu memenangkan 6 kategori pada Otomotif Award 2010 yaitu kategori the best performance handling bebek110-115 cc (New Jupiter Z 115), the best value bebek 110-115 cc (Vega ZR), the best value bebek super (Jupiter MX), the best fuel comsuption motor sport 125-160 cc (V-ixion), the best future & technology motor sport 125-160 cc (V-ixion), dan the best value skutik 110-115 cc (Mio Sporty).

Dari data survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, produk PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) pada tahun 2010 meraih 3 top brand

award dan tahun 2011 meraih 4 top brand award dari tiga spesifikasi dalam kategori otomotif yaitu spesifikasi sepeda motor bebek, sepeda motor matic dan, sepeda motor sport. Tahun 2010, produk PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia yang meraih top brand award adalah Yamaha Jupiter (sepeda motor bebek), Yamaha Mio (sepeda motor matic), dan Yamaha V-ixion (sepeda motor sport) dengan top brand index masing-masing 31,1 %, 49,7 %, dan 30,9 %. Sedangkan tahun 2011 yang meraih top brand award adalah Yamaha Jupiter (sepeda motor bebek), Yamaha Mio (sepeda motor matic), Yamaha V-ixion (sepeda motor sport), dan Yamaha Scorpio Z (sepeda motor sport). Jadi, terjadi penambahan top brand award dari tahun 2011 dibandingkan tahun sebelumya. (lihat tabel 1.1 s.d 1.6)

Tabel 1.1

Top Brand Index 2010

Sepeda Motor Bebek 2010		
Honda Supra	32.1 %	TOP
Yamaha Jupiter	31.1 %	TOP
Honda Absolute Revo	16.2 %	TOP
Yamaha Vega	11.8 %	
Honda Blade	5.0 %	
Suzuki Shogun	2.3 %	
Suzuki Smash	0.9 %	

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/X/Februari: Top Brand 2010 hal 65

Tabel 1.2 Top Brand Index 2010

Sepeda Motor Matic 2010		
49.7 %	TOP	
24.4 %	TOP	
	TOP	
	101	
	2010 TBI	

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/X/Februari: Top Brand 2010 hal 65

Tabel 1.3 Top Brand Index 2010

Sepeda Motor Sport			
	2010		
Merek	TBI		
Honda Tiger	31.6 %	TOP	
Yamaha V-ixion	30.9 %	TOP	
Yamaha Scorpio	9.2 %		
Honda Mega Pro	9.2 %		
Kawasaki Ninja	7.1 %	<u> </u>	
Bajaj	6.7 %		
Suzuki Thunder	5.3 %	:	

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/X/Februari: Top Brand 2010 hal 65

Tabel 1.4 Top Brand Index 2011

Sepeda Motor Bebek			
2	2011		
Merek	TBI		
Honda Supra	32.9 %	TOP	
Yamaha Jupiter	25.6 %	TOP	
Honda Absolute Revo	14.4 %	TOP	
Yamaha Vega	12.6 %		
Suzuki Shogun	4.2 %		
Suzuki Smash	2.6 %		
Honda Blade	2.6 %		

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/XI/Februari: Top Brand 2011

Tabel 1.5

Top Brand Index 2011

Sepeda Motor Matic 2011			
Yamaha Mio	64.4 %	TOP	
Honda Vario	17.3 %	TOP	
Honda Beat	12.0 %	TOP	
Suzuki Spin	3.1 %		
Suzuki Skywave	2.1 %		
Honda Scoopy	0.6 %		

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/XI/Februari: Top Brand 2011

Tabel 1.6

Top Brand Index 2011

Sepeda Motor Sport 2011			
Yamaha V-IXION	33.2 %	TOP	
Honda Tiger	24.9 %	TOP	
Yamaha Scorpio Z	11.1 %	TOP	
Honda MegaPro	9.2 %		
Kawasaki Ninja	6.5 %		
Suzuki Thunder 125	6.1 %		

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/XI/Februari: Top Brand 2011

Dengan prestasi yang telah dicapai oleh PT.YMKI hal ini tidak luput dari penggunaan endorser dalam iklan yang dipromosikan secara gencar untuk menginformasikan produk-produknya serta membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membelinya. Endorser yang digunakan oleh PT.YMKI lebih cenderung menggunakan dari kalangan para selebritis yaitu Komeng, Dedy Mizwar, Didi Petet, Thessa Kaunang, Putri Titian dan selebritis lainnya serta tokoh terkenal lainnya seperti bintang Moto GP dunia yaitu Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo.

Salah satu iklan dari line produk dari Yamaha yaitu sepeda motor Yamaha Jupiter baik itu Jupiter Z maupun Jupiter MX. Endorser dari line produk tersebut adalah Komeng, dia telah menjadi ikon Yamaha Jupiter sejak pertama kali mengiklankan sepeda motor Yamaha Jupiter tersebut. Salah satu iklannya ialah dengan mempertontonkan jembatan ambruk dan suasana pesta jadi berantakan di karenakan Komeng mengendarai sepeda motor Yamaha Jupiter MX dengan sangat kencang. Alur cerita dalam iklannya sangat hiperbola. Metode marketing seperti ini bisa disebut Marketing Gimmick, atau kalau di-Indonesiakan adalah tipuan pemasaran. Ini dilakukan untuk melebih-lebihkan produk/jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan iklan Yamaha menancap dalam ingatan konsumen juga karena konsisten dalam menyampaikan pesan yang sama dalam setiap iklannya, yaitu tentang performa kendaraan sepeda motor. Hal ini membuat konsumen memiliki persepsi tunggal terhadap merek tersebut. Hasilnya, iklan Yamaha tidak saja dianggap iklan paling lucu, tapi juga iklan paling menarik. Sementara itu cara berpakaian serta gaya model saat beraksi dalam iklan rupanya sangat kuat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan tersebut. Iklan Yamaha, yang semenjak lebih dari 5 tahun dengan konsisten menyampaikan pesan tentang performa yang andal, tampaknya direspon dengan baik oleh pasar. Menurut Shimp (2003) penggunaan endorser yang mempunyai pengaruh humor dalam periklanan menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
- Humor menambah kesenangan (liking) pada iklan dan merek yang diiklankan.
- Humor tidak merusak pemahaman (comprehension) tentang produk.
- Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- Humor tidak menambah kreadibilitas sumber.
- Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-

barang kemasan konsumen [consumer packaged goods] yang harganya murah).

Salah satu endorser selebriti produk Yamaha Jupiter yang sangat populer dan sudah ada di benak konsumen dalam setiap iklan motor Yamaha Jupiter yaitu Komeng. Komeng sudah menjadi endorser Yamaha sejak pertama kali membintangi iklan dari Jupiter Z. Komeng merupakan komedian yang sangat terkenal di Indonesia. Dalam survey yang dilakukan Survey One Komeng merupakan bintang iklan yang paling disukai, (lihat table 1.7).

Tabel 1.7 Bintang Iklan Yang Paling Disukai

Nama	Col %
Dian Sastro Wardoyo	13.0%
Komeng	13.0%
Baim (Ibrahim)	8.0%
Allyssa Soebandono	5.0%
Luna Maya	4.0%
Agnes Monica	4.0%
Titi Kamal	3.0%
Ridho Rhoma	3.0%
Deddy Mizwar	2.0%
Tamara Blezinsky	2.0%

Sumber: Survey One (Majalah Marketing 09/X/September 2010 hal: 64)

Fenomena penggunaan endorser sudah menjadi trend sekarang ini bukan hanya digunakan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia melainkan para pesaingnya di produk sepeda motor. Misalnya saja sepeda motor Honda menjadikan Nidji sebagai endosernya, Suzuki menjadikan bintang dari OVJ menjadi endorsernya yaitu Sule dan Andre Taulani, dan masih banyak lagi selebri-selebriti yang menjadi endorser produk lainnya. Pemilihan selebriti menjadi endorser bukannya tidak memiliki resiko, attitude atau tingkah laku dan personality selebriti merupakan acuan produsen memilih selebriti tersebut yang nantinya berpengaruh terhadap image

produk. Harus diketahui dengan benar apakah selebritis ini memenuhi kriteria attractiveness, trustworthiness, dan expertise serta seberapa besar kekuatan selebriti tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh endorser terhadap para mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa sebagai salah satu segmen yang ingin dituju oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) dan mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis terhadap pembelian suatu produk khusunya sepeda motor Yamaha Jupiter. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 yang masih aktif di Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya karena mahasiswa Unsri memiliki pengetahuan yang memadai dalam pemilihan produk yang tepat untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas seharihari.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Yamaha Jupiter (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari berbagai hal yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan endorser iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Jupiter?

2. Manakah dari ketiga karakteristik endorser (attractiveness, trustworthiness, dan expertise) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Jupiter?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengunaan endorser iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Jupiter pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya.
- Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Yamaha Jupiter pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui seberapa penting keefektifan dari pengunaan *endorser* iklan dalam mempengaruhi *image* produk perusahaan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan menentukan kebijakan dalam mengambil keputusan yang harus dilakukan dalam menggunakan *endorser* dalam beriklan.

3. Bagi pihak luar dan peneliti mendatang

Penelitianini diharapkan dapat dijadikan bahan kepustakaan, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi kajian bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E & Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion.

International Edition. McGraw Hill

Chandra, Gregorius. 2002. Dari http://www.docstoc.com/docs/20608893/Kelas-X SMK marketing ngadiman

Dyson & Turco. 1998. Dari http://digilib.petra.ac.id

Friedman & Friedman dari http://digilib.petra.ac.id

Heruwati, Eni. 2010. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kreadibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio(Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang).

Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Dari http://eprints.undip.ac.id/23069/1/skripsi_pdf.pdf

Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Erlangga. Jakarta

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedelapan, Jilid ke-1. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran edisi 12, Jilid ke-2. Jakarta: Indeks.

Majalah Marketing 2010. Edisi 02/X/Februari

Majalah Marketing 2011. Edisi 02/XI/Februari

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana

Natalisa, Diah. 2007. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian.
Palembang: Universitas Sriwijaya.

Puspowarsito, A.H. 2008. Metodologi Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: Humaniora.

Royan, Frans M. 2004. Marketing Selebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Septiani, Galuh Mieke. 2008. Analisis Pengaruh Kreadibilitas Sumber Pesan Terhadap MInat Beli Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Endorser Selebriti Sabun Lux). Skripsi. FE: Unsri

Shimp, Terence A. 2003. Periklan Promosi. Jakarta: Erlangga.

Triasari, Reflina. 2010. Analisis Pengaruh Endorser Periklanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Pond's Flawless White pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Wijaya, Toni. 2011. Cepat Menguasai SPSS 19. Yogyakarta: Cahaya Atma

 $\underline{http://edoibc.blogspot.com/2009/04/pt-yamaha-motor-kencana-indonesia-ymki.html}$

http://yamaha-grandiost.blogspot.com/2010/03/sejarah-yamaha.html

www.wikipedia.com

www.yamaha-motor.co.id