

PENGARUH KREDIBILITAS, DAYA TARIK, KEAHLIAN BINTANG IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO-GT

Ni Wayan Indrayani, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini

**Jurusan Manajemen
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia**

[e-mail:yanindrayani@yahoo.com](mailto:yanindrayani@yahoo.com)¹, ycgeda@yahoo.co.id², yulianthini_nyoman@yahoo.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh simultan dari kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan (*celebrity Endorser*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio-GT. (2) pengaruh parsial dari kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan (*celebrity Endorser*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio-GT. (3) variabel yang paling dominan yang berpengaruh diantara kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan (*celebrity Endorser*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio-GT. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif kausal. Subjek penelitian adalah Dealer Maha Surya Motor dan objeknya kredibilitas, daya tarik, keahlian bintang iklan dan keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan adalah metode pencatatan dokumen dan kuesioner, metode ini digunakan untuk mencatat dokumen-dokumen yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) kredibilitas bintang iklan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) daya tarik dan keahlian bintang iklan secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik bintang iklan.

Kata Kunci : kredibilitas, daya tarik, keahlian bintang iklan, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine (1) the simultaneous effect of credibility, attractiveness, and expertise commercials (*celebrity endorser*) on purchasing decisions Yamaha Mio motorcycle-GT. (2) the partial effect of credibility, attractiveness, and expertise commercials (*celebrity endorser*) on purchasing decisions Yamaha Mio motorcycle-GT. (3) The most dominant variable affecting between credibility, attractiveness, and expertise commercials (*celebrity endorser*) on purchasing decisions Yamaha Mio motorcycle-GT. Design research is quantitative causal design. Subjects were Maha Surya Motor Dealer and object credibility, attractiveness, expertise commercials and purchasing decisions. The data collected is recording a document and questionnaire method, this method is used to record the documents are then analyzed using multiple regression analysis. Results of the study addressed: (1) the credibility of commercials simultaneously and partially positive and significant impact on purchasing decisions, (2) the attractiveness and expertise commercials are simultaneously and partially significant positive effect on the purchase decision, and (3) the most dominant variable influence purchasing decisions is the star attraction advertis.

Keywords: credibility, attractiveness, expertise commercials, purchasing decisions.

Pendahuluan

Penggunaan sarana transportasi merupakan salah satu alternatif untuk menunjang lancarnya mobilitas. Pilihan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, mulai dari sarana angkutan darat, sarana angkutan laut, sampai dengan sarana angkutan udara. Salah satu sarana transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah angkutan darat.

Untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh sepeda motor adalah alternatif yang paling tepat. Beberapa alasannya adalah karena harga sepeda motor yang lebih terjangkau, lebih hemat bahan bakar bila dibandingkan dengan menggunakan sarana transportasi lainnya. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang dapat menjadi solusi dalam menghadapi jalan yang macet karena ukurannya yang lebih kecil, pajak kendaraan dan biaya perawatan yang lebih murah, dan semakin banyaknya *dealer-dealer* sepeda motor yang memberikan berbagai kemudahan untuk dapat memiliki sepeda motor (Manik, 2012).

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan. Hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Peningkatan penjualan sepeda motor tentu juga diikuti oleh tingkat persaingan yang ketat diantara perusahaan produsen sepeda motor. Setiap perusahaan produsen sepeda motor berusaha menjadi yang terbaik. Tingginya tingkat kompetisi menjadikan para perusahaan produsen sepeda motor bersaing dalam berbagai aspek. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang baik dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan mendapatkan konsumen baru. (Manik, 2012).

Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan kata lain banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap

produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan atau menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994:237) dan didukung pula oleh pendapat dari Yusnita (2011), iklan merupakan elemen paling penting dalam melakukan promosi produk, karena efektifitas biaya dan luasnya jangkauan yang dapat diraih.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merk. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan, apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004:7).

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi mengenai merk dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dimana memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008:118).

Diantara produk *matic* merk Yamaha yang diluncurkan, Yamaha Mio GT merupakan motor yang paling digemari oleh masyarakat Buleleng. Selain karena desain produk yang modis, Yamaha Mio GT juga memiliki harga yang terjangkau. Selain hal tersebut juga ada beberapa hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Yamaha Mio GT.

Salah satu faktor yang dianggap berpengaruh adalah keberadaan *celebrity endorser* (Heruwati,2010).

Dengan adanya bintang iklan konsumen akan tertarik untuk membeli motor Yamaha Mio GT. Banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* untuk dijadikan sumber pesan dalam iklan produknya. Yamaha Indonesia Motor (YIM) selaku induk dari semua *dealer*

Tabel. 1. Penjualan Sepeda Motor *matic* Merk Yamaha Mio GT di Dealer Maha Surya Motor, Singaraja-Bali Tahun 2010 - 2013

No	Tahun	Target (Unit)	Pen-jualan (unit)	Prosentase Penjualan (%)
1	2010	107	86	80,38%
2	2011	100	90	90,00%
3	2012	75	65	86,67%
4	2013	75	63	84,00%
	Total	357	311	87,12%

Sumber Data : Dealer Maha Surya Motor Singaraja-Bali (2013)

Pada Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan sepeda motor *matic* Yamaha Mio GT mengalami fluktuasi, dimana penjualan tahun 2011 terjadi peningkatan namun tahun 2012 dan 2013 mengalami penurunan.

Melihat fenomena penjualan sepeda motor Yamaha Mio GT di Dealer Maha Surya Motor di Singaraja mengalami penurunan pada tahun 2013 menandakan bahwasannya *endorser* yang digunakan oleh PT. Yamaha Indonesia Motor (YIM) sudah tidak relevan lagi digunakan untuk memasarkan produk Yamaha Mio GT. Hal ini PT. Yamaha Indonesia Motor (YIM) harus mencari *endorser* baru agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio GT.

Berdasarkan pada hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Dealer Maha Surya Motor, Singaraja-Bali.

Dari uraian diatas maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah : (1)

resmi Yamaha di Indonesia menggunakan artis Noah untuk mengkomunikasikan produk terbarunya, yakni Yamaha Mio GT kepada masyarakat.

Berikut ini ditampilkan tingkat penjualan sepeda motor *matic* merk Yamaha Mio GT di Dealer Maha Surya Motor Singaraja-Bali Tahun 2010 - 2013.

Apakah ada pengaruh simultan dari kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Dealer Maha Surya Motor, di Singaraja?, (2) Apakah ada pengaruh parsial dari kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Mio GT di Dealer Maha Surya Motor, di Singaraja? (3) Variabel manakah diantara kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Dealer Maha Surya Motor, di Singaraja.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh simultan dari kredibilitas bintang iklan, daya tarik bintang iklan, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Dealer Maha Surya Motor, di Singaraja. (2) Untuk mengetahui pengaruh parsial dari kredibilitas bintang iklan, daya tarik bintang iklan, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Dealer Maha Surya Motor, di Singaraja. (3) Untuk

mengetahui variabel bebas di antara kredibilitas, daya tarik, keahlian bintang iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Maha Surya Motor, di Singaraja. Sebelum kita membahas mengenai kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan, ada baiknya kita ketahui pengertian dari Kredibilitas adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat (Yusnita, 2011). Sementara menurut Heruwati (2010), kredibilitas merupakan nilai kepercayaan yang dimiliki oleh *Endorser* dalam meyakinkan konsumen agar tertarik pada produk yang dipromosikan.

Daya tarik menurut Heruwati (2010) adalah daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebriti dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen

Sedangkan Bintang iklan (*endorser*) adalah orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Direct source* (sumber langsung) adalah seorang juru bicara yang menghantarkan sebuah pesan dan/atau mendemonstrasikan suatu barang atau jasa. Sedangkan *indirect source* (sumber tidak langsung) disebut juga model, tidak secara langsung menghantarkan suatu

pesan tetapi menarik perhatian kepada dan/atau meningkatkan daya tarik suatu iklan (Yusnita, 2011).

Heruwati (2010) menyatakan keahlian bintang iklan merupakan kemampuan sumber iklan membuat suatu pernyataan yang valid dan berkualitas semua tentang produk yang di iklankannya. Tujuannya adalah supaya konsumen merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan tersebut. Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan serangkaian tindakan manusia dalam membeli dan menggunakan produk. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dengan produk, ide atau jasa. Menurut Setiadi (2008) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kredibilitas (X_1), daya tarik (X_2), dan keahlian bintang iklan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas bintang iklan, daya tarik bintang iklan dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio GT di perusahaan Maha Surya Motor di Singaraja. Populasi yang dijadikan pengamatan adalah konsumen dealer Maha Surya Motor Singaraja. Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti maka penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal yaitu untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara faktor tertentu yang menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Adapun variabel yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu kredibilitas (X_1), daya tarik (X_2) dan keahlian bintang iklan (X_3) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Dealer Maha Surya Motor, di Singaraja, sedangkan objek penelitian ini adalah kredibilitas, daya tarik, keahlian bintang iklan dan keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dirumuskan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1) Variabel bebas atau *independent variabel* (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2008:59). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah kredibilitas (X_1), daya tarik (X_2), dan keahlian bintang iklan (X_3).

2) Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:115). Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen pada Dealer Maha Surya Motor, Singaraja-Bali yang beralamat di Jalan Ngurah Rai No. 66, Singaraja-Bali. Mengingat jumlah populasi yang terlalu banyak dan tidak diketahui jumlah pasti populasi, karena keterbatasan waktu penelitian dan untuk mengekfektifkan waktu, oleh sebab itulah tidak memungkinkan untuk mengambil populasi sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk memperlancar proses penelitian akan menggunakan teknik sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diolah menggunakan analisis regresi dengan bantuan program komputer SPSS 16.0 for windows, dalam proses pengujian pengaruh kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian seperti nampak pada Tabel 1

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Parameter	Koefisien	<i>f-hitung</i>	<i>t-tabel</i>	Keputusan	Simpulan
$R_{yX_1X_2X_3}$	0,911	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada hubungan simultan kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian
$R^2_{yX_1X_2X_3}$	0,829	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh simultan dari kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian
P_{yX_1}	0,70	0,006	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh parsial dari kredibilitas terhadap keputusan pembelian
P_{yX_2}	0,457	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh parsial dari daya tarik terhadap keputusan pembelian
P_{yX_3}	0,423	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh parsial dari keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1 persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,033 + 0,070 X_1 + 0,457 X_2 + 0,423 X_3 + \varepsilon$$

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kredibilitas

X₂ = daya tarik

X₃ = keahlian bintang iklan

Berdasarkan Tabel 1 Hipotesis penelitian yang pertama adalah “ada pengaruh kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan aplikasi SPSS *for windows*, hasil pada Tabel 4.1 menyatakan bahwa Ho ditolak yang berarti ada pengaruh simultan dari kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,829, berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 0,171 (17,1%) dipengaruhi oleh variabel lain. Hipotesis yang kedua adalah “ada pengaruh kredibilitas, daya tarik, keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada Tabel 4.1 menyatakan bahwa Ho ditolak yang berarti ada pengaruh parsial dari kredibilitas, daya tarik, keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kredibilitas sebesar 0,70, daya tarik sebesar 0,457, keahlian bintang iklan sebesar 0,423 berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kredibilitas sebesar 15,3%, daya tarik sebesar 61,9%, keahlian bintang iklan sebesar 59,5%. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan dari biaya promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jika kredibilitas, daya tarik, keahlian bintang iklan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh kredibilitas, daya tarik, keahlian bintang iklan yang paling

dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah daya tarik. Besarnya pengaruh daya tarik sebesar 0,619, berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik sebesar 61,9%. Hal ini berarti jika daya tarik pembelian sepeda motor lebih tinggi maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio-GT pada Dealer Maha Surya Motor di Singaraja. Hal ini berarti secara serempak kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio-GT pada Dealer Maha Surya Motor di Singaraja. Besar pengaruh yaitu 82,9 % dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti yaitu bahwa kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan dan 17,1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang diteliti yang harus diteliti lebih lanjut lagi. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Riyanto (2001) yang menyatakan bahwa untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, pihak perusahaan perlu memperhatikan kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan Jadi penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan dukungan terhadap temuan empirik dari Heruwati (2010) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa secara parsial kredibilitas bintang iklan, daya tarik dan keahlian bintang iklan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio-GT. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Durianto (2007:79) yang menyatakan bahwa:

Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk jika melihat pelanggan atau konsumen bisa menikmati produk yang dibeli. Jika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka konsumen lain akan tertarik dengan produk tersebut. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan sebelum memberikan keputusan pembelian.

Ini mengindikasikan bahwa penilaian kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan tersebut sangat penting dalam memberikan keputusan pembelian guna untuk menekan terjadinya penurunan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriani (2008) yang mendapatkan hasil penelitian yaitu secara parsial kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh parsial pada masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Pengaruh kredibilitas bintang iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terbukti menunjukkan pengaruh signifikan antara kredibilitas bintang iklan terhadap keputusan pembelian atau menyatakan pengaruh antara kedua variabel adalah positif, sehingga dugaan adanya pengaruh kredibilitas bintang iklan terhadap keputusan pembelian terbukti atau dapat diterima. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kottler (2000) bahwa "salah satu prinsip yang diterapkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kredibilitas bintang iklan. Artinya bahwa dengan meningkatkan kredibilitas, maka kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin meningkat".

Hal ini berarti semakin bagus kredibilitas yang dimiliki bintang iklan, maka akan semakin tinggi pula bagi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian.

Dengan terbuktinya hipotesis tersebut, maka keputusan pembelian didasari oleh kepercayaan pihak konsumen bahwa perusahaan memiliki moral, watak, sifat-sifat pribadi yang positif dan kooperatif.

Pengaruh daya tarik bintang iklan terhadap keputusan pemberian kredit Hasil penelitian menunjukkan daya tarik bintang iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dugaan adanya pengaruh daya tarik bintang iklan terhadap keputusan pembelian terbukti atau dapat diterima. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo (2003:53) yang menyatakan bahwa "keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh daya tarik bintang iklan, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mempunyai pengaruh positif". Hal ini berarti semakin tinggi daya tarik bintang iklan yang dalam suatu produk, maka akan semakin tinggi pula bagi konsumen memberikan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio-GT. Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka dalam memutuskan pembelian sangat diperlukan kemampuan dari pihak manajemen perusahaan dalam mengelola dalam bidang usahanya. Apabila pihak manajemen mempunyai kemampuan yang tinggi dalam mengelola usahanya, maka risiko menurunnya tingkat penjualan akan semakin kecil.

2. Pengaruh keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan keahlian bintang iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan adanya pengaruh keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian terbukti atau dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keahlian bintang iklan yang positif, maka semakin tinggi pula kepercayaan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka keahlian bintang iklan mempunyai peranan besar dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh Kottler (2005) bahwa “Semakin kuatnya keahlian bintang iklan yang melekat dibenak konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Fitriani (2008) yang mendapatkan hasil penelitian yaitu secara parsial keahlian bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diantara tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ada salah satu variabel yang paling berpengaruh. Dilihat dari Tabel 4.4 yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik bintang iklan sebesar 46.5%. Hal ini menggambarkan bahwa daya tarik bintang iklan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio-GT pada Dealer Maha Surya Motor di Singaraja.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

- (1) Adanya pengaruh yang signifikan dan positif variabel kredibilitas, daya tarik dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio-GT pada Dealer Maha Surya Motor di Singaraja.
- (2) Daya tarik bintang iklan memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio-GT pada Dealer Maha Surya Motor di Singaraja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, Lubies. 2008. “Faktor-Faktor Pendukung Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Dalam Membeli Telepon Seluler Merek Nokia”, Skripsi, Universitas Negeri Malang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,

Cetakan ke IV. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

- Heruwati, Eni.2010. “Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio (Studi Kasus pada konsumen Harfindo jaya, Semarang)”, Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Hidayat. Topik. 2011. “Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio (Studi pada pengguna yamaha mio daerah ciledug)”, Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ibiyanto, Hariadi. 2009. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus Di PT. Alfa Scorpii Medan)”, Thesis, Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong. G. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management the 13 th edition*. Pearson International edition (KK).
- Kusnendi. 2008. *Model—model Persamaan Struktural : Satu dan Multigroup Sampel Dengan LISREL*, Bandung : Alfabeta
- Manik, Nova. 2012. “Pengaruh Brand Positioning Sepeda Motor Merek Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara”, Thesis. Universitas Sumatera Utara.
- Ningsih, Wahyu Listia. 2014. “Pengaruh Harga, Kualitas, dan Brand Enorser Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Yamaha Mio GT di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*”, Thesis. Universitas Sumatera Utara.
- Sebayang, Muly K. dan Simon Darman O.S. 2008. “*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan*”, Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1 Tahun 2008.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen : “Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan 13. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono,2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan 14. Bandung : ALFABETA.
- Widodo, Iwan. 2013. “*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio GT*”,Jurnal Manajemen No. 1 Tahun 2013. Universitas Muhamaddiyah Purworejo.
- Yusnita.2011.”*Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Bintang Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio GT Di Kota Medan*”, Thesis. Universitas Sumatera Utara.