

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA
VARIO TECHNO CBS (SURVEI PADA KONSUMEN VARIO
TECHNO CBS DI BENGKEL ASTRA MOTOR)**

**ARTHUR OKTAVIANUS
8215057338**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND CELEBRITY
ENDORSER ON PURCHASE DECISION HONDA VARIO
TECHNO CBS (SURVEY ON CONSUMERS OF VARIO
TECHNO CBS AT ASTRA MOTOR SERVICE STATION)**

**ARTHUR OKTAVIANUS
8215057338**



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAME OF MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMY
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN



**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001**

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 195702211985032002	Ketua		27 Januari 2012
2. <u>Agung Kresnamurti, ST. MM</u> NIP. 197404162006041001	Sekretaris		27 Januari 2012
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE. MM</u> NIP. 197206272006041001	Penguji Ahli		27 Januari 2012
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Pembimbing I		27 Januari 2012
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001	Pembimbing II		31 Januari 2012
Tanggal Lulus : 24 Januari 2012			

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2012

Yang membuat pernyataan



Arthur Oktavianus

8215057338

ABSTRAK

Arthur Oktavianus, 2012; Pengaruh Desain Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Vario Techno CBS di Bengkel Astra Motor, Cawang). Pembimbing; Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. Dra. Basrah Saidani, M.Si.

Tujuan dari penelitian adalah : 1) Untuk mengetahui deskripsi desain produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS, (2) untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS secara parsial, (3) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno CBS secara parsial, (4) untuk menguji pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal yang menggunakan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada 118 responden. Secara spesifik memakai teknik *convenience sampling*. Hasil uji secara parsial membuktikan desain produk (X_1) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Celebrity endorser* (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (menggunakan taraf signifikansi 0,05). Dan hasil uji, desain produk (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil analisis determinasi (R^2) penelitian ini menunjukkan persentase sumbangan desain produk dan *celebrity endorser* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 24,1%. Dari analisis regresi berganda bentuk persamaan regresi yakni $Y = 28,854 + 0,532 X_1 + 0,204 X_2$.

Kata kunci : Desain Produk, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Arthur Oktavianus, 2012; The Influence Of Product Design And Celebrity Endorser Toward Purchase Decision (Survey Consumer Of Vario Techno CBS At Bengkel Astra Motor, Cawang), Advisory Team; Setyo Ferry Wibowo, SE, M,Si. Dra. Basrah Saidani, M,Si.

The objective of the research are: 1) To know description for product design, celebrity endorser, and purchase decision of Vario Techno CBS. (2) Test influence of product design towards purchase decision. (3) Test influence of celebrity endorser towards customer purchase decision. (4) Test simultaneously influence of product design and celebrity endorser towards purchase decision of Vario Techno CBS. This research included in the study causal and descriptive design, conducted by survey method, distributing questionnaires to 118 respondents at Bengkel Astra Motor. Specifically using convenience sampling techniques. The result of partial test can be proved that product design have significant effect on purchase decision with p-value is 0,000. Celebrity endorser also significant effect on purchase decision with p-value is 0,005 (using level of significance α 0,05). And result F test, product design and celebrity endorser significant effect on purchase decision. The results of the analysis of determination in this study shows the percentage contribution product design and celebrity endorser to the purchase decision are 24,1%. The multiple regression calculation indicated the equation $Y = 28,854 + 0,532X_1 + 0,204 X_2$.

Key words : Product Design, Celebrity Endorser, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada penulis. Berkat bimbingan dan saran dari dosen pembimbing dan pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing satu skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan dan sarannya kepada penulis.
2. Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si, selaku dosen pembimbing dua skripsi telah memberikan banyak bimbingan dan sarannya kepada penulis.
3. Bapak Dr. Mohamad. Rizan, SE, MM, dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta

6. Ibu Dra. Umi Mardiyati M,Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta dan selaku ketua sidang yang telah memimpin jalannya sidang skripsi dan memberikan banyak saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Orang tua penulis yang telah banyak memberikan dukungan baik moril dan materil dan menjadi motivasi terbesar penulis untuk bisa akhirnya menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman S1 Manajemen 06 & 05 yang telah sama-sama berjuang untuk terus menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	12
2.1.1. Desain produk.....	12
2.1.2. <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.3. Keputusan Pembelian	25
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
2.4. Hipotesis.....	41
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	42
3.2. Metode Penelitian.....	43
3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	44

3.4. Metode Pengumpulan Data	47
3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	48
3.6. Metode Analisis	50
3.6.1. Uji Instrumen	50
3.6.2. Uji Asumsi Dasar	52
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	53
3.6.4. Analisis Regresi Berganda.....	54
3.6.5. Analisis Determinasi (R^2)	56

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Unit Analisis	57
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	61
4.2.1. Uji Instrumen.....	61
4.2.2. Analisis Deskriptif	65
4.2.3. Uji Asumsi Dasar	76
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	79
4.2.5. Analisis Regresi.....	82
4.2.6. Implikasi Manajerial.....	88

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran.....	94
5.2.1. Saran Operasional	94
5.2.2. Saran Akademis	95

DAFTAR PUSTAKA	96
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Top Brand Index (TBI) Motor Jenis Matic.....	3
1.2	Data Penjualan Sepeda Motor Jenis Skutik 2010.....	3
2.1	<i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	36
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	44
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60
4.4	Hasil Uji Validitas Desain Produk	62
4.5	Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	62
4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	63
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.8	Hasil Analisis Deskriptif Desain Produk	65
4.9	Hasil Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	68
4.10	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	72
4.11	Hasil Uji Normalitas	76
4.12	Hasil Uji Linearitas Desain Produk dengan Kep. Pembelian	77
4.13	Hasil Uji Linearitas <i>Celebrity Endorser</i> dengan Kep. Pembelian	78
4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
4.15	Hasil Uji Heterokedastisitas ($\ln X_1$).....	80

4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas (LnX_2).....	81
4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.18 Hasil Uji F.....	86
4.19 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Desain Produk Vario Techno CBS.....	6
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian 5 Tahap	27
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Screening Question</i> & Karakteristik Responden
Lampiran 2	Kuesioner Uji Validitas
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian (118 Responden)
Lampiran 4	Jawaban Kuesioner
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemacetan di kota Jakarta telah menjadi masalah klasik yang telah lama dialami penduduknya. Besarnya penambahan kendaraan pribadi baik mobil maupun sepeda motor terus terjadi karena menurunnya minat masyarakat Jakarta untuk menggunakan transportasi publik dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Namun, kondisi ini tentunya memberikan efek positif tersendiri bagi perkembangan industri otomotif dalam negeri khususnya sepeda motor. Beberapa produsen besar di Indonesia seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki memanfaatkan besarnya permintaan konsumen terhadap produk sepeda motor dengan terus mengeluarkan produk-produk terbarunya ke pasar. Dari segi pangsa pasar *trend* permintaan sepeda motor di Indonesia terus mengalami perubahan. Ini dilihat dari semakin tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor skutik dibanding jenis bebek yang sebelumnya selalu menguasai pangsa pasar sepeda motor domestik. Jika pada tahun 2004 pangsa pasar sepeda motor bebek (*underbone*) masih mencapai 90 % persen dari keseluruhan penjualan sepeda motor. Di tahun 2010 pangsa pasar sepeda motor jenis bebek menurun menjadi 47,35 % atau terjual sebanyak 3.503.298 unit. Sementara pangsa pasar sepeda motor jenis skutik dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Hingga pada tahun 2010 angka penjualan skutik semua merek mencapai angka 3.376.536 unit atau meraih pangsa pasar sebesar 45,64 %.

(Sumber : motorplus.otomotifnet.com/read/2010/12/28/314645/30/9, diakses Januari 2011)

Skuter matik (skutik) adalah sepeda motor jenis *automatic transmission scooter* yang membuat para penggunanya dapat berakselerasi secara halus tanpa harus melakukan perpindahan perseneling. Keunggulan inilah yang membuat para konsumen khususnya di Jakarta yang setiap hari selalu berhadapan dengan kemacetan lebih memilih menggunakan motor jenis skutik dibanding dengan motor jenis bebek.

Produsen besar pertama yang terjun ke segmen motor skutik adalah Yamaha, dengan merilis Yamaha Nouvo dan disusul oleh Yamaha Mio. Pada awal dipasarkannya target konsumen Yamaha Mio sebenarnya adalah kepada kaum hawa. Hal ini terlihat bagaimana *taglinenya* produknya pada waktu itu adalah “wanita jangan mau ketinggalan”. Namun, faktanya keberadaan motor jenis skutik ini justru juga direspon oleh para kaum pria, sehingga membuat target konsumen motor skutik pun semakin meluas.

Melihat besarnya potensi pasar ini membuat produsen besar lainnya seperti Honda dan Suzuki yang sebelumnya terfokus pada produksi motor jenis bebek dan sport juga mulai tertarik menggarap pangsa pasar motor skutik. Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen motor merek Honda yang sudah memiliki citra merek positif dikalangan konsumen Indonesia sebagai merek yang memiliki kualitas produk yang tahan lama dan irit bahan bakar ikut meramaikan pasar motor skutik dengan merilis skutik perdananya yakni Honda Vario. Namun, dalam perjalanannya posisi

pabrikan Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor nasional khususnya melalui produk-produk sepeda motor bebek (*underbone*) hingga tahun 2010 lalu ternyata tidak diikuti produk-produknya disegmen motor skutik.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Motor Jenis Matic

No	Merek	Persentase TBI
1	Yamaha Mio	49,7 %
2	Honda Vario	24.4 %
3	Honda Beat	18.0 %
4	Suzuki Spin	5.4 %
5	Suzuki Skywave	2.5 %

Sumber : Majalah Marketing Edisi Februari 2010

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Jenis Skutik 2010

<i>Honda</i>	<i>Penjualan Produk</i>
Vario	345.703
Vario Techno	314.912
Beat	650.440
Scoopy	90.613
PCX	2.340
Total	1.404.408
<i>Yamaha</i>	<i>Penjualan Produk</i>
Mio	127.305
Mio CW	970.024
Mio Soul	340.904
Xeon	103.310
Total	1.541.543
<i>Suzuki</i>	<i>Penjualan Produk</i>
Spin 125	76.504
Skywave	30.916
Skydrive	44.488
Total	151.908

Sumber : motorplus.otomotifnet.com/read/2010/12/28/314645/30/9

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 di atas dapat dilihat bagaimana data penjualan sepeda motor skutik selama tahun 2010 yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, dimana secara keseluruhan produsen

Yamaha menjadi pemimpin pasar untuk sepeda motor jenis skutik, khususnya melalui produknya Yamaha Mio CW yang menjadi produk skutik yang paling banyak terjual. Yamaha Mio juga meraih posisi pertama untuk segmen motor skutik pada survei *Top Brand Index* tahun 2010 yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.

Menghadapi kondisi pasar tersebut berbagai aktivitas bauran pemasaran terus dilakukan oleh pihak Astra Honda Motor (AHM) untuk merebut pangsa pasar sepeda motor segmen skutik. Hal ini dilakukan berdasarkan uraian sebelumnya dimana *trend* permintaan konsumen untuk sepeda motor jenis bebek yang selama ini menjadi sektor andalan AHM untuk mendongrak penjualannya, dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan.

Strategi AHM untuk semakin serius menggarap segmen motor skutik terlihat yaitu dengan terus mengeluarkan produk-produk skutik barunya seperti Honda Vario Techno, Scoopy, Honda Spacy, dan PCX. Produk-produk baru tersebut menyusul skutik-skutik lainnya yang telah ada dipasaran sebelumnya seperti Honda Vario dan Honda Beat. Selain melakukan inovasi terhadap teknologi serta penambahan fitur-fitur unggulannya, AHM juga mencoba melakukan stimulus lainnya yakni dengan membuat desain produk semenarik mungkin. Bagi para produsen otomotif keberhasilan dari sebuah produk yang ditawarkan ke pasar tidak hanya berdasarkan faktor kualitas namun, juga harus disertai dengan sebuah desain yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal

ini dikarenakan perilaku pembelian dari seorang konsumen dengan konsumen lainnya tidaklah sama. Ada seorang konsumen yang memilih sebuah sepeda motor karena faktor merek, harga ataupun karena melihat model/desain yang mungkin lebih menarik dari produk lainnya. Para produsen otomotif menganggap model/desain dari sebuah produk yang ditawarkan dapat membentuk sikap konsumen dalam memilih sebuah produk kendaraan walaupun konsumen tersebut belum mengetahui secara detail bagaimana kinerja dari produk tersebut (kelemahan dan kelebihan). Untuk sepeda motor, sebuah model atau desain yang dibuat oleh para produsen tidak hanya untuk menarik minat konsumen saja namun juga untuk memberi kemudahan dan kenyamanan konsumen saat sedang berkendara. Salah satu produk skutik andalan Honda adalah Vario Techno CBS yaitu skuter matik generasi ke-3 dari AHM setelah Vario Absolute Matic dan Beat. Desain dari sepeda motor bisa menjadi faktor bagi seorang konsumen untuk memilih sebuah produk dibanding kompetitor lainnya bilamana konsumen tersebut tidak terlalu menemukan banyak perbedaan tentang kualitas dari produk-produk yang ditawarkan. Hal inilah yang dianalisa oleh Astra Honda Motor dimana selalu membuat model atau desain yang berbeda, dan menarik baik itu dari segi ukuran maupun varian warna *striping* dari *body* motor di setiap produknya.



Gambar 1.1
Desain Produk Honda Vario Techno CBS

Sumber : www.welovehondamotor.com

Dari segi desain atau bentuk Vario Techno CBS memang mengambil aplikasi dari Vario Absolute namun, tetap memiliki perubahan di beberapa bagian. Konsep yang diusung produk ini adalah *Hi-Tech & Hi-Grade*, yaitu perpaduan antara penggunaan fitur teknologi unggulan *Combi Brake System (CBS)* dan penampilan produk yang terlihat lebih menarik, dinamis, agresif, dan *sporty* dibanding dengan Vario Absolute yang produknya masih terkesan untuk konsumen kalangan wanita. Desain tameng depan plus lampu besar yang mirip dengan paruh burung, penempatan lampu sein, serta model lampu depan yang lebih tajam dari Vario Absolute, dimana AHM menyebutnya dengan “*dual keen-eyes headlight*”. Sementara desain lampu belakang menyatu dengan bodi, juga dibuat lebih tajam seperti ekor itik untuk memberi kesan *sporty*.

Dibeberapa kegiatan promosi baik di media cetak, elektronik, atau melalui *billboard*, selain mengkomunikasikan keunggulan motor skutiknya, para produsen juga juga menyampaikan konsep dari desain produk yang

diusung serta menampilkan dengan jelas bagaimana desain dari sebuah produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi minat pembelian dari calon konsumen.

Promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran (4P) yang dapat dikendalikan pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Sulit bagi seorang konsumen menentukan sebuah pilihan produk bilamana konsumen tersebut tidak mengenal produk apa yang ditawarkan kepadanya. Selain untuk meningkatkan kesadaran suatu produk, komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan juga dapat membantu konsumen mendapatkan pengetahuan tentang kelebihan atau keunggulan suatu produk dengan produk lainnya. Salah satu alat dari aktivitas bauran pemasaran yang umum digunakan pemasar dalam mengkomunikasikan produk-produknya dengan melalui media periklanan. Banyaknya iklan-iklan yang bermunculan membuat pihak pemasar berusaha menciptakan sebuah iklan semenarik mungkin, dengan tujuan yaitu pesan atau komunikasi tentang suatu produk dapat diterima dan direspon konsumen. Strategi yang sering dilakukan pihak perusahaan dalam menyampaikan pesan atau mempersuasikan produknya kepada konsumen adalah dengan melibatkan *celebrity* atau *public figure* sebagai *endorser* produk-produknya. Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser*, *brand ambassador*, atau yang lebih akrab bintang iklan, dianggap lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) sebuah produk yang baru diluncurkan, ataupun mempengaruhi citra produk sesuai dengan

karakteristik dari *endorser* yang diusungnya. Pihak pemasar biasanya memilih selebritis yang dianggap memiliki citra yang positif dikalangan masyarakat sehingga nantinya dapat mempengaruhi penjualan produknya. *Celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* sebuah produk dapat berasal dari kalangan *public figure* seperti artis, atlet, tokoh agama kalangan akademisi atau bahkan pejabat. Merek-merek produk olahraga atau minuman seperti Adidas, Nike, atau Pepsi adalah beberapa contoh merek luar negeri yang sangat sering menggunakan beberapa atlet sebagai *endorser* produk-produknya.

Di Indonesia, salah satu sektor yang sering menggunakan strategi ini adalah pada industri otomotif khususnya sepeda motor. Tingginya persaingan diantara produk-produk yang bermunculan di pasar membuat para produsen sepeda motor berusaha mengemas komunikasi pemasaran melalui media periklanan dengan semenarik mungkin bagi calon konsumennya. Selain melalui *story line*, seorang *celebrity endorser* dianggap dapat “mencuri” perhatian konsumen untuk menyaksikan sebuah iklan diantara serbuan-serbuan tayangan iklan lain yang muncul setiap harinya, sehingga isi pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Pemilihan seorang *celebrity* sebagai *endorser* suatu produk bukan saja bertujuan meningkatkan kesadaran produk dipasaran terutama produk-produk yang baru diluncurkan. Namun, pemilihan seorang *endorser* dari kalangan *celebrity* juga digunakan pemasar sebagai identitas sebuah produk dipasaran karena *endorser* tersebut dianggap memiliki kedekatannya dengan

target pasar yang dituju. Hal ini seperti yang dilakukan produsen motor Honda yang menggunakan beberapa *celebrity* muda sebagai *endorser* disetiap produk-produknya seperti, VJ Daniel Mananta (Vario Techno CBS), Agnes Monica (Vario Absolute), grup band Nidji (Revo) dan Vierra (scoopy). Pada produk Vario Techno CBS, AHM memilih selebritis Daniel Mananta sebagai *endorser*nya, yang selama ini dikenal memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan *audience* karena pengalamannya sebagai presenter. Citra atau kesan yang dimiliki seorang selebriti menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh seorang pemasar dalam memilih *endorser*. Karena tentunya pemasar tidak ingin citra buruk selebritis tersebut berpengaruh pada penilaian konsumen serta keputusan pembelian terhadap produknya tersebut.

Berdasarkan latar belakang inilah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian tentang perilaku keputusan pembelian sepeda motor skutik merek Honda Vario Techno CBS terkait dengan strategi yang dilakukan pihak Astra Honda Motor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni melalui faktor dari desain produk Honda Vario Techno apakah memang memiliki pengaruh bagi konsumen terhadap pemilihan produk skutik tersebut?. Serta strategi promosi mereka yang selalu menggunakan seorang selebriti sebagai *endorser* disetiap produk-produknya, khususnya Honda Vario Techno CBS dapat juga memberi pengaruh kepada keputusan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah,

“Pengaruh Desain Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno CBS” (Survei pada konsumen Vario Techno CBS di Bengkel Astra Motor).

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskriptif desain produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian dari produk motor matic Honda Vario Techno CBS?
2. Apakah desain produk Honda Vario Techno CBS mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian?
3. Apakah penggunaan *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen pengguna Honda Techno CBS untuk melakukan pembelian?
4. Apakah desain produk dan *celebrity endorser* bersama-sama mempengaruhi konsumen melakukan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui deskriptif desain produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian produk motor skutik Honda Vario Techno CBS.
2. Untuk menguji pengaruh desain produk Honda Vario Techno CBS terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* Honda Vario Techno CBS terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Untuk menguji pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario Techno CBS.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara desain produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian konsumen. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh desain produk dan manfaat penggunaan *celebrity endorser* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya membuat desain produk yang baik & menarik, dan manfaat penggunaan *celebrity endorser*, dalam pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Desain Produk

Bagi beberapa *marketer* khususnya di dalam industri otomotif (mobil atau sepeda motor), keberadaan dari desain sebuah produk dianggap menjadi daya tarik sendiri yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian, walaupun secara riil para konsumen belum mengetahui secara detail bagaimana kinerja produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2012 : 254) mengatakan pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan kepada konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan serta disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta desain produk dengan tujuan memberikan nilai bagi pelanggannya. Dutka (dalam Hutne & Foedjiawati, 2005 : 76) juga mengatakan desain produk adalah salah satu bagian dari atribut yang berhubungan dengan suatu produk, desain diartikan sebagai proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Tjiptono (2008 : 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sementara secara definitif “produk” Kotler dan Amstrong (2012 : 237) menyatakan bahwa “*a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and might satisfy a need or want.*”

Peran dari salah satu elemen atribut produk untuk dijadikan pendorong konsumen melakukan pembelian yaitu desain produk diungkapkan oleh Keegen (1999 : 317-318), yang mengatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk selain fitur dan manfaat, adalah desain produk itu sendiri “*another factor that influences purchase decision is product design, the way a product is created, engineered, or fashioned.*”

Sedangkan definisi lainnya menurut Pride & Ferrel (2007; 317) desain atau rancangan produk merujuk kepada bagaimana sebuah produk, disusun, direncanakan, dan diproduksi. *Product design* menjadi salah satu element penting disamping *quality product*, dan *product support services* yang mampu mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk kompetitor.

Dari ketiga teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen pastinya memiliki segala atribut yang selalu melekat pada diri produk tersebut, dan dapat menjadi faktor pendorong bagi seorang konsumen dalam menentukan sebuah pilihan produk yang akan dibeli. Dimana salah satu elemen dari atribut tersebut adalah desain dari produk itu sendiri, yang dianggap mampu memberikan nilai tambah bagi diri konsumen tersebut, yaitu daya tarik dari segi penampilan fisik. Desain produk sendiri adalah bagaimana sebuah produk diciptakan, direkayasa, direncanakan, diproduksi dan terutama sekali adalah produk tersebut dibuat dengan tetap mampu mengikuti *trend* pasar saat ini. Aspek lain yang membuat desain produk itu penting adalah bagi pemasar

dalam memasarkan produknya adalah sebuah desain dianggap mampu memberikan sesuatu yang berbeda dari produk-produk kompetitornya.

Keberhasilan produk untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui perekayasaan desain ternyata bukan hanya terfokus kepada penampilan fisik dari desain tersebut. Hal ini seperti ditambahkan Keegen (1999; 318) yang mengatakan “*a succesfull design is both functional and aesthetically pleasing.*” Keberhasilan pemasar membuat desain produk yang baik adalah bagaimana desain tersebut nantinya dapat mendukung kinerja atau fungsi produk itu sendiri serta memiliki daya tarik dari segi estetika. Pendapat ini juga hampir sejalan dengan teori yang dikemukakan “Deschamps and Nayak (dalam Baker & Hart, 1999; 33-34)

“Design is not cosmetic add-but a means of expressing their corporate identity in the marketplace and establishing their product as synonmyous with quality. This is achieved “by desiging product that are”;

1. *Aesthetically appealing*
 2. *Safe and pleasing to touch and use*
 3. *Immediately intelligible and easy to operate*
 4. *Easy to install, handle, store, clean, and maintain*
 5. *Eeasy and economical to manufacture.*
- Success in design calls for a combination of enggineering design (from the inside out) with aesthetic design (from the outside in)”*

Sementara itu definisi lain dari desain produk menurut Kotler dan Keller (2012: 354) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dimana bagi *customer* produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan,

diperbaiki, serta dibuang. Sedangkan bagi perusahaan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan.

Pride & Ferrel (2007; 318) menambahkan salah satu komponen dari desain adalah gaya (*styling*) atau penampilan fisik (*physical appearance*) dari sebuah produk. Namun, ia juga mengatakan “*good design, however, means more than just appearance; it also involves a product.*”

Dari tambahan beberapa pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan kembali bahwa, desain produk yang diciptakan oleh pihak perusahaan bertujuan tidak hanya mampu mewakili keinginan konsumen dari segi gaya/estetika/penampilan fisik (*physical appearance*) sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, perancangan desain/model dari sebuah produk tersebut juga bertujuan mendukung kinerja (*performance*) dari produk secara keseluruhan. Sehingga desain tersebut memang memiliki arti yang sama dengan kualitas dari produk itu sendiri dan konsumen pun tetap bisa merasakan dari fungsi (*functional*), manfaat (*benefit*), serta keamanan (*safe*) dari produk yang digunakannya.

2.1.2. *Celebrity Endorser*

Dalam memasarkan produk-produknya kepada calon konsumennya sebuah perusahaan membutuhkan serangkaian kegiatan promosi. Promosi bukan saja alat bagi perusahaan untuk menimbulkan kesadaran terhadap sebuah produk baru namun, dapat juga digunakan sebagai sarana komunikasi kepada konsumennya dengan tujuan terus meningkatkan

loyalitas konsumen. Salah satu bauran promosi yang umum digunakan pemasar dalam memasarkan produk-produknya adalah dengan melalui media periklanan disamping beberapa alat lainnya seperti penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dalam media periklanan tantangan yang dihadapi pemasar adalah bagaimana membuat tayangan yang menarik sehingga pesan dari sebuah iklan produk dapat diserap atau bahkan mendapat respon yaitu konsumen lebih memilih produk tersebut dibanding dengan produk lainnya. Hal ini mengingat banyaknya iklan-iklan dari produk-produk lain yang terus bermunculan setiap harinya dan disampaikan kepada para konsumen. Dalam prosesnya, sebuah komunikasi membutuhkan sumber atau pengirim yang nantinya menyampaikan / membagikan pesan kepada pihak penerima (*receiver*) atau dalam dunia pemasaran hal ini tertuju kepada pihak konsumen.

Menurut Belch & Belch (2009 : 146) “*the sender or source, of communication is the person or organization that has information to share with another person or group of people. The source may be an individual (say, a salesperson or hired spokesperson, such as a celebrity, who appears in a company advertisements) or a nonpersonal entity (such as the corporation).*” Pengirim atau sumber dari sebuah komunikasi adalah seseorang atau organisasi yang memiliki informasi lalu membagikannya kepada orang atau kelompok lainnya. Sumber tersebut dapat melalui entitas non-personal ataupun seorang individu (seperti *salesperson* atau dengan

menggunakan jasa seorang selebritis sebagai *spokeperson* yang tampil dalam sebuah iklan dari perusahaan tersebut).

Penggunaan seorang selebritis sebagai bagian dari komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan iklan adalah strategi yang umum dilakukan oleh para pemasar. Ada beberapa peran selebriti yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya, baik itu hanya sebatas memberikan testimoni, sebagai *endorser* atau *spokesperson*. Hal ini seperti diungkapkan Schiffman dan Kanuk (2007 : 300) “*a firm that decides to employ a celebrity to promote its product or service has the choice of using the celebrity to give a testimonial or an endorsement as an actor in a commercial or as a company spokesperson.*”

Menurut Tellis (dalam Arwan, 2008 : 16) *endorser* dapat dikelompokkan kedalam tiga kelas, yaitu :

a. Ahli (*experts*)

Seseorang atau kelompok yang dianggap masyarakat memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Mereka dipilih karena pengetahuannya yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan, dan studi. *Expert* ini diharuskan menggunakan produk yang diiklankan sehingga konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap produk tersebut, dan pengiklan dapat memperkuat dan membenarkan atribut produk sesuai yang diiklankan.

b. *Celebrities*

Karakter yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat terutama dikarenakan publisitas yang berkaitan dengan kehidupannya. *Celebrities* yang menjadi *endorser* pada umumnya berasal dari dunia hiburan atau olahraga. Iklan yang dibawakan haruslah mencerminkan keyakinan, pendapat, atau pengalaman *celebrities* sesuai apa adanya. *Celebrities* tidak harus menggunakan produk suatu perusahaan, sehingga apabila *celebrities* telah menggunakan produk tersebut maka hal tersebut haruslah benar. Sementara secara definitif McCracken (dalam *European Journal of Social Sciences*, 2010: 400) menyatakan “*celebrity endorser as any individual who enjoys public cognition and who uses this cognition on behalf of a consumer by appearing with in a advertisement*”

c. *Lay Endorser*

Lay Endorser merupakan seseorang atau karakter yang tidak dikenal sebelumnya yang muncul dalam iklan. Mereka dipilih karena menyerupai atau mendekati segmen sasaran dan memungkinkan segmen sasaran untuk memihak pada *endorser* dan pesan yang disampaikan. *Lay endorser* mungkin fiksi atau nyata yang tidak dikenal awalnya.

Endorser dari kalangan selebritis dianggap sangat efektif untuk dapat menarik perhatian serta mempersuasi konsumen untuk menggunakan sebuah produk diantara banyaknya serbuan-serbuan iklan yang muncul

setiap harinya. Menurut Schiffman & Kanuk (2007 : 299) “*appeals by celebrities and others similiar reference groups are used very effectively by advertisers to communicate with their markets. Celebrities can be a powerful force in creating interest or actions with regard to purchasing or using selected goods and services.*” Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan daya tarik selebritis dan kelompok referensi sejenis lainnya sangat efektif bagi seorang pengiklan untuk berkomunikasi dengan konsumen-konsumen mereka Selebritis-selebritis tersebut dapat menjadi pendorong yang kuat dalam menciptakan perhatian serta tindakan dari konsumen untuk membeli atau menggunakan barang tersebut.

Sementara Schiffman dan Kanuk (2007 : 300) menegaskan *celebrities* adalah salah satu dari 5 tipe kelompok referensi yang umum digunakan dalam pemasaran selain *expert, common-man, executive, dan employee, dan trade or spokescharater* :

1. *Celebrities*

Selebritis secara umum dapat diartikan seorang bintang film, pembawa acara TV, *entertainer popular*, serta ikon-ikon bintang olahraga seperti David Beckham, Michael Jordan, Tiger Woods, Rafael Nadal. Pendapat ini sejalan dengan Shimp (dalam *American Journal of scientific research* 2011 : 61) yang mengatakan “*a celebrity is well known personality actor “actor, entertainer, or athlete”, who is known to the public for his or her accomplishment in areas other than the product class endorsed.* Dari kedua definisi

tersebut dapat diartikan bahwa seorang identitas selebritis bukan saja sebatas seorang aktris atau aktor, namun juga dapat datang dari bidang lainnya seperti atlet-atlet olahraga, para penghibur (musisi) yang dikenal oleh publik sebagai seseorang yang memiliki pencapaian prestasi dalam bidangnya.

2. *The Expert*

Tipe kedua dari kelompok referensi yang digunakan oleh pemasar adalah para ahli, yaitu seorang yang dipilih karena pekerjaan, pendidikan, dan pengalamannya untuk menolong calon konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa yang dipromosikan.

3. *The Common Man*

Tipe kelompok referensi yang menggunakan testimoni dari kepuasan yang dialami pelanggan atau pendekatan dari masyarakat biasa. Contoh dari pendekatan ini adalah iklan produk shampo dove.

4. *The Executive and employee spokesperson*

Penampilan dari pimpinan eksekutif dalam periklanan ingin menunjukkan bahwa pihak perusahaan memperhatikan kepentingan konsumen, dan mendorong kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

5. *Trade or Spokes-Characters*

Melukiskan citra yang ideal dan informasi yang sangat penting tentang apa yang dapat dilakukan produk dan jasa tersebut.

Sementara itu kelompok referensi dalam dunia pemasaran menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 292) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau referensi bagi seorang individu didalam membentuk nilai-nilai, sikap, dan perilaku baik secara khusus dan umum. Pendapat ini sejalan dengan Solomon (dalam Prasetijo & Ihalauw, 2005 : 151) yang mengatakan kelompok referensi/acuan adalah individu atau sekelompok yang dianggap memiliki relevansi dalam hal mengevaluasi, memberikan inspirasi, atau dalam berperilaku.

Pemilihan seorang *endorser* dari kalangan selebritis untuk menjadi *sender* atau *source* dari bagian proses komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan banyak hal diantaranya bagaimana penilaian citra publik terhadap selebriti tersebut atau apakah selebriti tersebut telah sesuai dengan target pasar yang dituju. “*Companies are very careful when selecting individuals to deliver their selling messages*” Belch & Belch (2009 : 178). Karena tentunya sebuah perusahaan akan menghabiskan lebih banyak biaya ketika lebih memilih menggunakan seorang *endorser* dari kalangan selebritis daripada orang biasa. Selain itu menurut Alsmadi (dalam *American Journal of Scientific Research*, 2011 : 63) salah satu kriteria yang perlu dipertimbangkan adalah *trouble factor*, yaitu bagaimana evaluasi perusahaan terhadap *endorser*nya bilamana selebritis tersebut mengalami sebuah permasalahan seperti terlibat dalam *drugs* sehingga nantinya akan mempengaruhi penilaian konsumen pada produk perusahaan tersebut.

Herbert Kelman (dalam Belch & Belch, 2009 : 178-191) mengatakan ada tiga kategori dasar atribut dari seorang sumber (*source attributes*) yang akan mempengaruhi pesan yang akan disampaikan.

1. *Credibility*

Kredibilitas adalah sejauh mana penerima pesan atau konsumen melihat sang endorser memiliki pengetahuan, keahlian (*expertise*), dan pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Schiffman dan Kanuk (2007 : 301) mengatakan *celebrity credibility* mengacu bagaimana persepsi dari *audience* terhadap keahlian *endorser* tersebut (*how much the celebrity knows about the product area*) dan kepercayaan (*celebrity trustworthiness*), yaitu sejauh mana *celebrity endorser* mengatakan sejara objektif dan jujur tentang produk yang disampaikannya.

2. *Attractiveness*

Yaitu kemampuan *celebrity endorser* memiliki daya tarik sehingga penerima pesan merasa tertarik dengan karakteristik tersebut. *Attractiveness* meliputi beberapa hal yakni, *similarity*, *familiarity*, dan *likability*.

- a. *Similarity*, yaitu kesamaan antara *source* atau *endorser* dengan penerima pesan yaitu target pasar dari produk tersebut.

b. Familiarity, yaitu mengacu pada sejauh mana penerima pesan atau konsumen mengenal *endorser* dari produk tersebut. Faktor inilah yang membuat perusahaan lebih memilih seorang *celebrity* atau *public figure* sebagai *endorser* produk mereka.

c. Likability, yaitu sejauh mana penerima pesan menilai bagaimana penampilan fisik, perilaku, atau karakter pribadi dari selebriti tersebut menyenangkan bagi konsumen. Pada umumnya hal inilah yang membuat perusahaan akan sangat selektif dalam memilih seorang *endorser* karena akan berkaitan dengan dampak penilaian positif yang akan diterima suatu produk.

3. *Power*

“A source has power when he or she can actually administer rewards and punishments.” Yaitu sejauh mana seorang *endorser* memiliki kekuatan yang tertanam dalam dirinya untuk memberi penghargaan maupun tekanan kepada penerima pesannya.

Sementara itu Shimp (dalam *American Journal of Scientific Research*, 2011 : 62) membagi 5 atribut penting yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity* dalam memaksimalkan pengaruh pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, yang dikenal dengan istilah “TEARS”.

1. *Trustworthiness; honest, integrity, and believability of an endoser.*

Atribut ini akan merefleksikan bagaimana kepercayaan dan

keyakinan *audience* dengan apa yang disampaikan selebritis tersebut dalam sebuah iklan.

2. *Expertise; knowledge, experience, and skills of an endorser regarding the advertised brand.* Sebagai contoh pemilihan seorang atlet-atlet sebagai bagian dari *endorser* produk-produk olahraga.
3. *Attractiveness ; all characteristic that make an endorser attractive to audience members (physical look, personality properties, attractive lifestyle).* Keseluruhan karakteristik dari seorang *endorser* yang dianggap mampu menarik perhatian penonton, baik itu penampilan fisik, persepsi kepribadian dari pihak konsumen, serta gaya hidup dari *endorser*.
4. *Respect; refers to the quality of being admired or esteemed due to endorser's overall accomplishments.* Pencapaian prestasi keseluruhan dari *endorser* tersebut dapat menjadi penghargaan dari pihak *audience*.
5. *Similiarity; represents the extent to which an endorser matches target audience on characteristics related to the endorsement relationship (sex, age, lifestyle).* Pemasar perlu menilai bagaimana karakteristik dari *endorser* (seperti usia, jenis kelamin, atau gaya hidup) apakah dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju dari produk tersebut.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Berbagai strategi pemasaran dibuat pemasar melalui elemen bauran pemasaran seperti harga, promosi, dan distribusi adalah bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan pihak pemasar. Hal yang menjadi perhatian tentunya kehadiran produk-produk dari kompetitornya. Yang membuat seorang konsumen dihadapkan dengan sebuah keputusan untuk memilih berbagai pilihan tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk (2007 : 485) yang menyatakan *a decision is the selection of an option from two or alternative choices*. Sebuah keputusan adalah proses menyeleksi pilihan dari dua atau lebih alternatif lainnya.

Sementara menurut Belch dan Belch (2009 : 113) menyatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*.

Keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2007 : 491-507) menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan menjadi tiga komponen utama, yaitu :

a) Input

Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai informasi tentang suatu produk tertentu dan

mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk tersebut. Yang paling utama dari komponen ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) dan pengaruh sosio budaya seperti keluarga, sumber informal, kelas sosial, subbudaya & budaya, sumber non komersial lainnya.

b) Proses

Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka perlu dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Proses pengambilan keputusan sendiri terdiri dari tiga tahap pertama pengenalan kebutuhan, kedua penelitian sebelum membeli, dan terakhir penilaian berbagai alternatif.

c) Output

Komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

1. Perilaku pembelian

Konsumen melakukan dua tipe pembelian, yang pertama adalah pembelian percobaan, yang bersifat peninjauan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian

langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang besar.

2. Penilaian pasca pembelian

Unsur terpenting dalam evaluasi pengurang ketidakpuasan konsumen atau keragu-raguan konsumen terhadap pilihannya tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan seorang konsumen pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka mungkin konsumen akan membelinya lagi. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 : 188) sendiri proses keputusan yang dilalui oleh konsumen tersebut melewati 5 tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap

Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 188)

1) *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhannya. Konsumen akan memulai proses pengambilan keputusan ketika dirinya menyadari sesuatu untuk memuaskan kebutuhannya.

2) *Information search* (pencarian informasi)

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai pencarian informasi baik itu internal maupun eksternal. Pencarian internal terkait ingatan atau pengalamannya mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dan jika konsumen itu merasa belum cukup konsumen akan memulai mencari berbagai informasi dari beberapa sumber lainnya seperti, sumber pribadi; teman, keluarga, kenalan, iklan televisi atau majalah.

3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah mendapatkan beberapa macam informasi yang diperoleh, pembeli akan masuk ke dalam tahap evaluasi alternatif. Kotler dan Keller (2012 : 190) menyatakan ada 3 hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam tahap mengevaluasi alternatif, yaitu :

1. Pemuasan kebutuhan
2. Keuntungan dari solusi yang ditawarkan produk tersebut

3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4). *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert (2006 : 284) didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional.

“Rational motives involve the logical evaluation of product attributes (cost, quality, and usefulness). Emotional motives involve non-objective factors and include sociability, imitation of others, and aesthetics”.

Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin didapatkan dari suatu produk, sedangkan motif emosional mengikuti subjektifitas seseorang, seperti gengsi, kelas sosial, estetika, dan faktor personal lainnya.

Sementara Kotler dan Keller (2012 : 249) juga mengatakan ada 5 peran penting yang dapat dilakukan seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian;

1. *Initiator* yaitu individu yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa
2. *Influencer* (pemberi pengaruh) yaitu orang yang memberi pandangan atau nasehat dalam pengambilan keputusan akhir.
3. *Decider* (pengambil keputusan); orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian

apakah harus membeli, kapan harus membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli.

4. *Buyer* (pembeli); orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. *User* (pemakai); orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

5.) *Post purchase behaviour* (perilaku pasca pembelian)

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian, sesungguhnya tanpa disadari atau tidak konsumen akan melakukan evaluasi dari produk yang telah digunakan. Membandingkan apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkannya. Kepuasan akan terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang dia harapkan dan sebaliknya bila tidak sesuai akan merasa tidak puas.

2.2. *Review Penelitian Terdahulu*

1. **Dhody Yuliastanto** dalam penelitian “Pengaruh Desain Produk, Harga, Iklan, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Nokia.” Nokia sebagai salah satu *market leader* handpohone di Indonesia memiliki peluang yang besar dalam merebut pangsa pasar. Kenyataan ini menegaskan berapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempertahankan kepemimpinan dalam memperkenalkan atribut baru. Faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian Handphone nokia antara lain adalah faktor produk, harga, iklan, juga kualitas produk terkait dengan hal tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa uji t : variabel desain produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) nilai t hitung (8,462) > 1,6609 jadi kesimpulan H1 diterima, berarti ada pengaruh positif signifikan antara desain produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Setelah diadakan uji t nilai t hitung (0,925) > 1,6609 jadi kesimpulan Ho diterima, berarti tidak ada pengaruh positif tidak signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel iklan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) setelah diadakan uji t nilai t hitung (0,360) < 1,6609 jadi kesimpulan Ho diterima, berarti tidak ada pengaruh positif tidak signifikan antara iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) setelah diadakan uji t nilai t hitung (1,309) < 1,6609 jadi kesimpulan Ho diterima, berarti tidak ada pengaruh positif tidak signifikan antara kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Setelah diadakan uji F nilai F hitung (20,214) > 3,94 jadi kesimpulan Ho diterima, berarti ada pengaruh positif signifikan antara desain produk, harga, kualitas produk dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

2. **Sher Akbar, Abu Hassan Abu Bakar**, dalam penelitian “*Factors Affecting the Consumer’s Decision on Purchasing Power*”, (*Journal of Economics & Behavioral Studies*, 2011). *The purpose of this study is to evaluate the determinants of decision making, purchasing motorcycles from students’ perspectives of University Sains Malaysia in Penang. The research model used in this study was adapted from “Model of Buyer Behavior”. This study shows three factors (product, price, and place) affected the consumer’s decision on buying motorcycles in Penang, Malaysia. The primary data were collected from 415 students of University Sains Malaysia, main campus, and analyzed by using statistical techniques, like Percentage, mean and standard deviation. The result has shown that the mention three factors was significance in students’ decision on buying motorcycles. The result shown from first factor was product factor have significantly affected the decision making process of the consumers. Majority of the students are interested to buy the motorcycle with good design and good quality. Most respondents have given importance to purchase the cheapest Motorcycles from competitors. The consumers give keen interest in shops distributing only Motorcycles and also respondents have an importance on Personal Relationship with owners/providers.*

3. **Simon Darman Siahaan** dalam penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio”. *The objective of this research would be to know the effect of Attractiveness and credibility of celebrityendorser (Tessa Kaunang) on decision of buying the motorbike Yamaha Mio, and also to know the dominantvariable of endorser effecting the decision of buying the motorbike Yamaha Mio in Mio Automatic Club (MAC) member, Medan. The population of research was all MAC members of Medan 336 peoples all of them were the motorbike Yamaha Mio owners. The determination ofsample was made by Accidental sampling, the number of sample taken was 20% of population, 70 respondents. The technic of data analysis was descriptive analysis, correlation, and multiple linear regression. The partial test (tcount test) indicated that attractiveness of celebrity endorser has positive and significant effect ondecision of buying the motorbike Yamaha Mio. The result of calculation indicated tcount = 2,917 and ttable = 1,96(tcount > ttable). The simultaneous test (F-test) indicated variables of attractiveness and credibility collectively havepositive and significant effect on decision of buying the motorbike Yamaha Mio in MAC Medan. The result ofcalculation indicated tcount = 30,91 and ttable = 2,29 (tcount > ttable). The calculation of correlation indicated, r = 0,69or R2 = 0,467. The result of this research indicated that contribution of attractiveness and credibility of celebrityendorser on*

decision of buying the product was 48% and 52% was effected by another variable. The multipleregression calculation indicated the equation $y = 3,523 + 0,226 X1 + 0,240 X2$

4. **Mohammad, O Al Zoubi & Muhammad, T. Bataineh**, dalam penelitan “*The Effect of Using Celebrities in Advertising on the Buying Decison* (Empirical on Students in Jarash Private University),” (*American Journal of Scientific Research*, 2011). *This study is based on field work, of which population included economic faculty student in jarash university who were enrolled in all BA programs. The study used a convience sample of 91 students from the mentioned university. And we used a very common method to collect the data needed in our research, that celebrities on buying decision; it contains three main sections concerning the main variables of the study. The most important research findings of the study include the followings; a) The television advertising, which uses celebrities is attractive, this means the hypothesis one is accepted, this indicate to the television advertising, which uses celebrities, is attractive. b) There is no effect of using the celebrities on the buying decision, this means the hypothesis two is rejected, the indicate to the using the celebrities haven’t a significant effect on the buying decision. c) Using celebrities has no greater effect than non-celebrity on consumer buying decision.*

5. **Enir Hurwati**, dalam penelitian “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA MIO”, 2010. Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan promosi. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Dari persamaan regresi yang diperoleh, variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni kredibilitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang diteliti, ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variabel daya tarik (x1), kredibilitas (x2) dan keahlian (x3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R² 41%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, sedangkan sisanya 59% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Desain Produk	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
1	Pengaruh Desain Produk, Harga, Iklan, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Nokia (Dhody Yulianto 2009)	√		√
2	<i>Factors Affecting the Consumer's Decision on Purchasing Power</i> , oleh Sher Akbar, Abu Hassan Abu Bakar (2011)	√		√
3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Mio Automatik Club Medan. Oleh Muly Kata Sebayang & Simon Darman Siahaan (2008)		√	√
4	<i>The Effect of Using Celebrities in Advertising on the Buying Decison</i> "Empirical on Students in Jarash Private University", Mohammad, O Al Zoubi & Muhammad, T. Bataineh (2011)		√	√
5	Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA MIO, oleh Enir Hurwati (2010)		√	√

Sumber : Diolah peneliti

2.3. Kerangka Pemikiran

Setiap konsumen satu dengan lainnya tentu memiliki alasan yang berbeda dalam memilih setiap produk yang ditawarkan. Pemasar menilai salah stimulus yang dapat digunakan untuk mendorong konsumen memilih produknya adalah dengan melalui atribut-atribut produk. Menurut Tjiptono (2008 : 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Salah satu atribut yang dianggap penting bagi konsumen maupun pemasar khususnya dalam industri otomotif adalah desain dari produk tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan Keegen (1999 : 317) *“another factor that influences purchase decision is product design...”*

Secara definitif desain produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 354) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. Sementara Deschamps dan Nayak mengatakan pencapaian keberhasilan desain produk terdiri dari lima poin penting, yakni;

1. *Aesthetically appealing*
2. *Safe and pleasing to touch and use*
3. *Immediately intelligible and easy to operate*
4. *Easy to install, handle, store, clean, and maintain*
5. *Easy and economical to manufacture.*

Success in design calls for a combination of engineering design (from the inside out) with aesthetic design (from the outside in)”

Perusahaan menciptakan atau merekayasa sebuah desain dengan tujuan agar sebuah produk memiliki penampilan fisik yang menarik sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian serta mendukung

kinerja dari kualitas produk itu sendiri. Pengukuran kompetensi dari sebuah desain produk yang bersaing dipasaran ditentukan dari bagaimana penampilan fisik dari produk tersebut serta dan bagaimana desain tersebut nantinya mampu mendukung kinerja produk sehingga konsumen pun tetap merasakan manfaat (*benefit*) serta keamanan (*safe*) saat menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Dhody Yulianto tentang pengaruh desain produk, harga, iklan, kualitas terhadap keputusan pembelian pada handphone Nokia, menyatakan bahwa desain produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor. Penelitian ini kembali dibuktikan oleh Sher Akbar (dalam *Journal of Economic and Behavioral Studies*, 2011) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor. Hasil penelitian menyimpulkan dimensi dari variabel produk yang dianggap berpengaruh atau sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah faktor dari desain produk dan kualitas produk.

Dalam memasarkan produk-produknya perusahaan membutuhkan promosi. Dimana salah satu bauran promosi adalah dengan melalui periklanan. Melalui media ini strategi yang umum digunakan pemasar adalah dengan melibatkan seorang *public figure* atau *celebrity* yaitu menjadi *source* atau sebagai pengirim pesan (*sender*) dari bagian proses komunikasi pemasaran kepada pihak konsumen.

Schiffman & Kanuk (2007: 311) mengatakan “*appeals by celebrities and others similiar reference groups are used very effectively by advertisers to communicate with their markets. Celebrities can be a powerful force in creating interest or actions with regard to purchasing or using selected goods and services.*” Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan daya tarik selebritis dan kelompok referensi sejenis lainnya sangat efektif bagi seorang pengiklan untuk berkomunikasi dengan konsumen-konsumen mereka. Selebritis-selebritis tersebut dapat menjadi pendorong yang kuat dalam menciptakan perhatian serta tindakan dari konsumen untuk membeli atau menggunakan barang tersebut.

Shimp (2003 : 460) mengatakan selebritis pendukung adalah seorang tokoh baik itu dari kalangan aktor, *entertainer*, atau atlet yang dikenal luas oleh publik karena pencapaian atau keberhasilan dalam bidangnya masing-masing. Sementara McCracken (dalam *European Journal of Social Sciences*, 2010 : 400) secara definitif menyatakan “*celebrity endorser as any individual who enjoys public cognition and who uses this cognition on behalf of a consumer by appearing with in a advertisement*”

Selebritis-selebritis tersebut dapat menjadi pengaruh bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Namun, Shimp (dalam Am2003 : 56) mengatakan bahwa terdapat 5 atribut penting yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang nantinya akan mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan, pertama yaitu, *Trustworthines*, atribut ini akan merefleksikan bagaimana kepercayaan dan keyakinan *audience* dengan

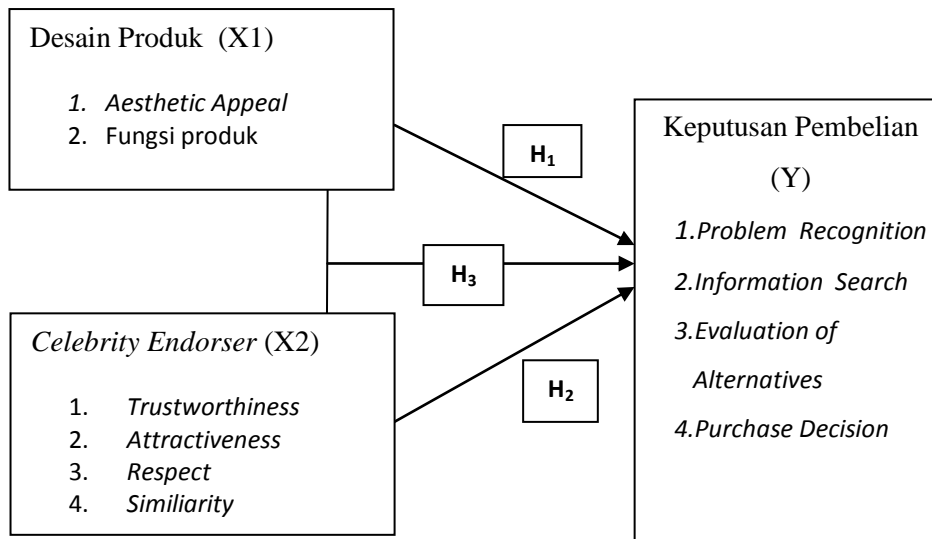
apa yang disampaikan selebritis tersebut dalam sebuah iklan. Kedua *expertise*, atribut yang dipertimbangkan dalam memilih *endorser* yakni keahlian, pengalaman atau pengetahuan dari seorang *endorser* yang berkenaan dengan iklan produk yang dibintangi. Sebagai contoh pemilihan seorang atlet-atlet sebagai bagian dari *endorser* produk-produk olahraga. Ketiga *Attractiveness* yaitu keseluruhan karakteristik dari seorang *endorser* yang dianggap mampu menarik perhatian penonton, baik itu penampilan fisik, persepsi kepribadian dari pihak konsumen, serta gaya hidup dari *endorser*. Keempat *respect* yakni mengacu pada pencapaian prestasi keseluruhan dari *endorser* tersebut dapat menjadi penghargaan dari pihak *audience*. Dan terakhir *similarity* yaitu kesesuaian karakteristik dari *endorser* (seperti usia, jenis kelamin, atau gaya hidup) yang dihubungkan dengan target pasar yang dituju dari produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Muly Kata & Simon Darman (2008) mengatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio, dimana variabel yang digunakan adalah *credibility* dan daya tarik *endorser*.

Menurut Belch dan Belch (2009 : 113) "*The customer's purchase decision process is generally viewed as consisting of stages through which the buyer passes in purchasing a product or services*". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012 : 188) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sebagai dimensi dari variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka model penelitian yang dikembangkan peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah peneliti

2.4. Hipotesis

Dengan mempertimbangkan kajian teori dan *review* penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

BAB III

OBJEK DAN METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Honda merupakan salah satu merek sepeda motor asal Jepang yang telah lebih dari 30 tahun menggarap pangsa pasar otomotif dalam negeri. Selama kurun waktu tersebut melalui PT Astra Honda Motor sebagai pihak produsennya, Honda menjadi merek sepeda motor terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meraih penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) pada tahun 2010 untuk rekor merek sepeda motor dengan penjualan terbanyak yang menembus angka 23 juta unit lebih. Beberapa produknya antara lain untuk jenis *sport* seperti Honda Tiger, Megapro, CBR, dan Honda CS 1. Sementara untuk sepeda motor jenis bebek (*underbone*) Honda merilis Honda Astrea, Supra X, Supra Fit 123, Kharisma, dan Revo. Perubahan selera konsumen pada 10 tahun terakhir terhadap sepeda motor jenis skuter matik membuat PT AHM juga ikut merespon segmen pasar ini dengan merilis beberapa produk-produk skutiknya untuk bersaing dengan para kompetitornya. Produk-produk skutiknya antara lain Honda Vario Absolute, Beat, Vario Techno CBS, Honda Scoopy, dan produk terbarunya Honda Spacy.

Objek dalam penelitian ini adalah produk sepeda motor skutik Honda Vario Techno. Produk ini adalah sepeda motor jenis skutik generasi ke-3 setelah Honda Vario Absolute, dan Honda Beat. Untuk batasan penelitian penulis terfokus pada 2 variabel yang mempengaruhi pemilihan seorang

konsumen terhadap sebuah produk sepeda motor yaitu desain dari produk yang ditawarkan pihak produsen serta peran yang dilakukan *celebrity endorser* dalam komunikasi pemasaran produk Honda VarioTechno. Sementara waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Oktober hingga November 2011. Untuk lokasi penelitian dilakukan di Bengkel Astra Honda Motor cabang Dewi Sartika, Jakarta Timur.

3.2. Metode Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2006; 85) penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Penelitian ini digunakan menggunakan data primer dari pertanyaan terstruktur dari setiap kuesioner yang diberikan pada responden. Sedangkan desain deskriptif bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas desain produk (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu wawancara langsung kepada responden dengan memberikan pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner. Ditinjau dari bentuk desain penelitian yang digunakan yaitu deskriptif maka dimensi pengumpulan datanya adalah *single cross sectional design* yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu terdiri dari 2 variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Yakni desain produk (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) sebagai *independent* dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* adalah

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Independent	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Item	
Desain Produk (X1) Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. (Kotler & Keller 2012: 354)	<i>Aesthetic Appeal</i>	Penampilan fisik produk	- Penampilan fisik Vario Techno secara keseluruhan sangat menarik	1	
	Karakteristik desain mengenai nilai estetika atau daya tarik visual produk yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi	Variasi <i>striping body</i> menarik	- Model desain Vario Techno memiliki keunikan dibanding produk lain	2	
			- Produk Vario Techno memiliki varian <i>striping</i> yang menarik	3	
	Fungsi produk	Fitur – fitur produk	- Vario Techno CBS memiliki fitur-fitur yang membantu keamanan dalam berkendara	4	
	Karakteristik dari desain yang bertujuan membuat sebuah produk nantinya dapat digunakan sesuai performa yang diinginkan	Karakteristik desain produk <i>Hi Grade & Sporty</i>	menunjang kenyamanan dan keamanan berkendara	- Vario Techno CBS memiliki fitur-fitur yang membantu kenyamanan dalam berkendara	5
				- Karakter keseluruhan desain yang <i>Hi Grade - Sporty</i> mencerminkan kemampuan akselerasi dan kenyamanan dalam berkendara	6

<p>Celebrity Endorser (X2)</p> <p>“<i>Celebrity endorser as any individul who enjoys public cognition and who uses this cognition on behalf of a consumer by appearing with in a advertisement</i>” (McCracken, 2011)</p>	<p><i>Trustworthiness</i></p> <p>Atribut ini merefleksikan bagaimana tingkat kepercayaan dan keyakinan <i>audience</i> dengan apa yang disampaikan seorang <i>endorser</i> dalam sebuah iklan</p>	<p>Persepsi tingkat reliabilitas/kepercayaan <i>endorser</i></p> <p>Pesan yang disampaikan <i>endorser</i> meyakinkan</p>	<p>- Sebagai bintang iklan figur Daniel Mananta layak dipercaya</p> <p>- Pesan iklan yang disampaikan Daniel Mananta sebagai bintang iklan terkesan meyakinkan</p>	<p>7</p> <p>8</p>
	<p><i>Attractiveness</i></p> <p>Keseluruhan karakteristik dari seorang <i>endorser</i>, yaitu dikenal publik, mampu menarik perhatian penonton, baik penampilan fisik, persepsi kepribadian dari pihak konsumen, serta gaya hidup dari <i>endorser</i>.</p>	<p><i>Endorser</i> memiliki daya tarik dari segi fisik</p> <p>Persepsi <i>audience</i> terhadap kepribadian <i>Endorser</i></p>	<p>- Sebagai bintang iklan Daniel Mananta memiliki daya tarik dari segi penampilan fisik</p> <p>- Daniel Mananta selama ini dikenal sebagai selebritis yang memiliki kepribadian baik</p>	<p>9</p> <p>10</p>
	<p><i>Respect</i></p> <p>Karakteristik <i>endorser</i> yang disukai atau dikagumi publik terkait pencapaian yang diraih dalam bidang yang dijalani</p>	<p>Popularitas <i>endorser</i></p> <p>Reputasi <i>endorser</i> dalam bidangnya</p> <p>Figur <i>endorser</i> disenangi</p>	<p>- Figur Daniel Mananta sebagai bintang iklan cukup dikenal luas oleh masyarakat</p> <p>- Daniel Mananta memiliki reputasi yang baik terkait kemampuannya dalam bidang presenter</p> <p>- Anda menyukai Daniel Mananta sebagai figur selebritis</p>	<p>11</p> <p>12</p> <p>13</p>
	<p><i>Similiarity</i></p> <p>Kedekatan karakteristik <i>endorser</i> terkait</p>	<p><i>Endorser</i> sesuai dengan karakteristik produk yang</p>	<p>- Karakter Daniel Mananta yang <i>fashionable</i>, enerjik, mapan, <i>stylish</i> dinilai sesuai dengan</p>	<p>14</p>

	dengan (usia, jenis kelamin, atau gaya hidup) apakah dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju dari produk tersebut.	<i>sporty & hi-tech</i> <i>Endorser</i> sesuai dengan target pasar yang dituju	karakteristik produk Vario Techno yang <i>sporty & hi-tech</i> - Figur Daniel Mananta tepat mewakili karakteristik pengguna Vario Techno yakni kaum muda yang menggagungkan kebebasan dan kenyamanan berkendara	15	
Variabel Dependent	Dimensi	indikator	Pernyataan	item	
Keputusan Pembelian Sebuah proses yang umumnya terdiri dari 5 tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Kotler dan	Pengenalan Masalah	Kebutuhan transportasi sepeda motor pribadi	- Saya menggunakan sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari	16	
	Tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan	Kebutuhan sepeda motor jenis matik	- Saya menggunakan Vario Techno karena kebutuhan akan sepeda motor jenis matic	17	
	Pencarian Informasi	Tahap kedua, setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai pencarian informasi baik itu internal maupun eksternal	Sumber informasi pribadi	- Saya menanyakan informasi tentang Vario Techno melalui teman	18
			Sumber komersial	- Saya mencari informasi Vario Techno melalui media internet	19
				- Saya mengetahui keberadaan produk Vario Techno melalui sumber-sumber komersial seperti iklan televisi	20
	Pilihan Alternatif	Tahap ketiga, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi alternatif	Pertimbangan merek produk	- Honda sebagai produsen Vario Techno sudah sangat terkenal	21
Pertimbangan akan kualitas produk			- Kualitas produk Vario Techno lebih baik dibandingkan produk lain	22	
Pertimbangan desain produk			- Bentuk desain Vario Techno lebih menarik	23	

Keller, 2012 :188)		yang menarik	dibandingkan produk lain	
		- Pertimbangan kelengkapan fitur-fitur produk	- Fitur-fitur Vario Techno lebih lengkap	24
		- Pertimbangan Harga	- Penawaran harga Vario Techno lebih menarik	25
			- dibandingkan produk lainnya	
	Keputusan Pembelian Tahap keempat, konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk yang akan pilih dibanding kompetitor lain	- Keyakinan	- Saya yakin dengan pilihan saya menggunakan produk Vario Techno	26
		- Ketepatan memilih produk	- Saya merasa tepat memilih sepeda motor Vario Techno	27

Sumber : Data diolah peneliti

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis pengumpulan data, yakni data primer dan sekunder. Instrumen peneliti dalam pengumpulan data yang bersifat primer adalah melalui bentuk wawancara pribadi kepada responden dengan memberikan kuesioner yang menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Malhotra (2006; 278) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data berstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tulisan atau wawancara, untuk mendapat jawaban langsung dari responden. Sementara skala likert adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek

penelitian. Setiap pertanyaan kuesioner penelitian variabel menggunakan pernyataan tertutup. Peneliti menyediakan lima kemungkinan jawaban yang dapat dipilih oleh responden, yakni ; STS, TS, CS, S, SS.

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada responden yang dituju yakni konsumen sepeda motor Vario Techno CBS yang ditemui peneliti ketika sedang melakukan jasa perbaikan rutin sepeda motor di lokasi penelitian yaitu Bengkel Astra Motor, Dewi Sartika, Jakarta Timur.

3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi berdasarkan pendapat Malhotra (2006 : 314) adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna produk Honda Vario Techno CBS yang melakukan jasa perbaikan di Bengkel Astra Honda. Sementara itu dikarenakan populasi yang cukup besar dalam penelitian, serta keterbatasan tenaga dan waktu dimiliki peneliti, maka digunakan sampel. Definisi sampel menurut Sugiyono (2010 : 81) adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini dapat diketahui atau bersifat *finite* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. Secara spesifik teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience*. Menurut Malhotra (2006 : 372) pengambilan sampel ini berupaya memperoleh sampel berdasarkan kemudahan dimana seseorang dapat menjadi sampel karena kebetulan sampel yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data dan sedang berada di lokasi penelitian. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini dapat diketahui maka dalam menentukan ukuran sampel dari jumlah populasi yang dipilih, peneliti menggunakan rumus Slovin (dalam Husein Umar, 2004 : 78), yakni :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan ;

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah jumlah rata-rata perbulan pengguna Honda Vario Techno CBS yang melakukan *service* rutin di Bengkel Astra Honda Motor Cawang yaitu sebanyak 168 konsumen, oleh karena itu jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{168}{1 + 168 (0,05)^2}$$

$$n = 118,3$$

Berdasarkan penghitungan rumus Slovin diatas maka hasil yang didapat jumlah sampel yang diambil sebanyak 118 responden.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Teknik korelasi *product moment* menyatakan bahwa instrumen dapat dikatakan valid apabila *mean r*-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *product moment* Husein Umar (2006 : 133) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Instrumen ini berupa kuesioner yang diuji cobakan yakni dalam penelitian ini ditujukan kepada 30 orang pengguna Vario Techno CBS yang sedang berkunjung ke bengkel Astra Motor, dimana hasil sebuah instrumen atau setiap pernyataan dinyatakan *valid* atau berkorelasi signifikan terhadap skor total, bilamana nilai r hitungannya melebihi r tabel yaitu sebesar 0,361 (pada tabel r pearson *product moment* dengan taraf signifikan α 0,05).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan *software* SPSS versi 19.0 dengan kriteria menurut Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) menurut Malhotra (2006 : 274) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha lebih besar dari 0,6.

3.6.2. Uji Asumsi Dasar

A. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Sugiyono (2010 :172) mengatakan jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah *nominal* atau *ordinal* maka metode yang digunakan adalah statistik *non-parametrik*. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari α 5% atau 0,05.

B. Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah 2 variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

A. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas Husein Umar (2004 : 141). Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel dengan menggunakan *software* SPSS 19.0.

Dasar pengambilan keputusan menurut Dwi Priyatno (2008: 39):

- i. Jika nilai $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
- ii. Jika nilai $VIF > 5$ maka terdapat multikolinearitas

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Dwi priyatno, 2008; 41-42). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji park yaitu meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel *dependent*.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika t hitung berada pada $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka tidak terdapat heterodaktisitas.

- Jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel, maka terdapat heterodaktisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Berganda

A. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (Variabel terikat)

X_1 = Desain produk (Variabel bebas)

X_2 = *Celebrity endorser* (Variabel bebas)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Koefisien regresi

B. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dari 2 variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2009 : 83).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel i

Sbi = Standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah $\alpha = 5\%$.

C. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2009 : 81).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

Pk = Jumlah variabel bebas

Hipotesis untuk uji F (secara bersama-sama)

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kriteria :

H3 diterima jika nilai signifikansi pada F tabel kurang dari taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

3.6.5. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* secara serentak terhadap variasi nilai variabel *dependent* (Priyatno, 2008 : 78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = (ryx^1)^2 + (ryx^2)^2 - 2(ryx^1)(yx^2)(rx^1x^2)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Unit Analisis

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 118 responden yaitu para pengguna produk Vario Techno CBS yang sedang berkunjung atau melakukan jasa perbaikan rutin di Bengkel Astra Motor, Jakarta Timur. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut penulis memperoleh data-data karakteristik dari responden yang didapat, dimana karakteristik yang ditanyakan dalam responden antara lain, jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pendapatan perbulan. Pemilihan responden dilakukan setelah melalui *screening test* yakni responden yang melakukan keputusan pembelian secara langsung serta pernah menyaksikan iklan produk dari Vario Techno CBS.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki -Laki	74	62.7 %
Wanita	44	37.3 %
Total	118	100 %

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dari 118 responden dalam penelitian ini dapat diketahui sebanyak 62,7 % atau 74 orang adalah responden laki-laki, hal ini menunjukkan memang bahwa sepeda motor jenis skutik menjadi pilihan baru bagi konsumen khusus selain sepeda motor jenis bebek atau *sport*. Sementara itu sisanya sekitar 37,3 % atau 44 responden adalah wanita, angka ini memang lebih kecil dibandingkan responden pria, namun melihat angka tersebut dapat menunjukkan bahwa faktanya semakin banyak kalangan wanita yang mulai tertarik menggunakan sepeda motor khususnya sejak maraknya produk-produk skutik yang ditawarkan dipasaran. Dari temuan data tersebut Honda sebagai produsen Vario Techno CBS dapat terus berinovasi atau memproduksi varian-varian skutik lainnya, karena melihat *trend* pasar dari sepeda motor jenis skutik saat ini lebih mendominasi dibanding sepeda motor jenis lainnya. Skutik menjadi sepeda motor favorit baik dikalangan konsumen pria maupun wanita. Selain itu Honda juga dapat terus menggunakan *endorser* dari kalangan wanita dibeberapa iklan produknya yang selama ini sudah dilakukan, dengan tujuan memberi edukasi bahwa sepeda motor kini tidak hanya untuk kaum pria namun juga untuk para wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 23 tahun	8	6.8 %
24 – 30 tahun	40	33.9%
31- 35 tahun	38	32.2 %
36 – 40	19	16.1 %
Lebih dari 40 tahun	13	11 %
Total	118	100 %

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada gambar 4.2 diketahui rentang usia responden antara 24 – 30 tahun menjadi mayoritas yakni sebanyak 40 orang (33.90 %), kemudian diikuti responden yang berusia antara 31-35, 36 – 40 tahun, masing masing 38 orang (30.51 %) dan 19 orang (16.1 %), sementara sisanya sebanyak 13 responden yang berhasil ditemui diketahui berusia 41 tahun atau lebih. Melalui data yang diperoleh tersebut dapat diketahui sekitar 80 persennya berada dibawah usia 40 tahun. Hal ini memang sesuai dengan target konsumen yang dituju dari pihak produsen yakni kaum muda yang berada pada usia produktif yang tidak hanya membutuhkan sebuah produk untuk kebutuhan mobilitas yang tinggi, namun dapat menjadi gaya hidup atau bahkan menunjukkan status. Oleh karena itu Honda sebagai pihak produsen dapat terus merilis produk-produk sepeda motor yang sesuai dengan selera konsumen muda baik itu melalui tampilan fisik produk yang menarik sesuai dengan karakteristik konsumen

muda, serta juga didukung kualitas produk tentunya, terutama untuk mendukung faktor penting bagi konsumen muda dalam memilih sepeda motor yakni produk yang lebih bertenaga (*powerfull*) dan memiliki berakselerasi tinggi.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp.1.000.000	0	0 %
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	19	16.1 %
Rp. 2000.001 – Rp. 4.000.000	59	50 %
Rp.4.000.001 – Rp 5.000.000	28	23.7 %
Lebih Rp 5.000.000	12	10.2 %
Total	118	100 %

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang berhasil ditemui memiliki pendapatan per bulan dari antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 58 responden (50 %). Sementara itu persentase terbanyak kedua adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp. 4.000.001 – Rp.5.000.000 sebanyak 28 responden (23.7 %), diikuti responden yang memiliki penghasilan diatas Rp.5.000.000 sebanyak 12 (10.17%). Sedangkan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 tidak ada. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa dari segi daya beli sebagian besar responden berada dalam kelas menengah, oleh karena itu peneliti berpendapat Honda sebagai produsen Vario Techno dapat terus fokus

menerapkan harga produk yang relatif dapat dijangkau oleh target pengguna produk tersebut. Honda juga dapat terus mempertahankan strategi penjualannya dengan melibatkan perusahaan *leasing* seperti *Federal International Finance* (FIF) yang khusus menangani penjualan sepeda motor Honda, dengan tujuan membantu pembiayaan para konsumen kelas menengah ke bawah yang ingin memiliki produk-produk keluaran Honda secara non-tunai.

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

A. Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Instrumen ini berupa kuesioner yang diuji cobakan kepada 30 responden, dimana hasil sebuah instrumen dinyatakan *valid* atau berkorelasi signifikan terhadap skor total, bilamana nilai r hitungannya melebihi r tabel yaitu sebesar 0,361 (dengan taraf signifikan 0,05). Dari data yang diolah, agar penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Bivariate Pearson* yang dibantu *software* SPSS versi 19.0. Dari data ketiga variabel (Desain Produk, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian) yang didapatkan penulis dan diolah, maka dapat dianalisa hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.581	0.361	Valid
2	0.565	0.361	Valid
3	0.742	0.361	Valid
4	0.632	0.361	Valid
5	0.649	0.361	Valid
6	0.585	0.361	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel desain produk diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X2)

No Item	r hitung	r tabel	keterangan
7	0.377	0.361	Valid
8	0.396	0.361	Valid
9	0.532	0.361	Valid
10	0.629	0.361	Valid
11	0.623	0.361	Valid
12	0.307	0.361	Drop
13	0.707	0.361	Valid
14	0.391	0.361	Valid
15	0.441	0.361	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *celebrity endorser* diambil kesimpulan bahwa hanya terdapat satu item bernomor 12 dinyatakan tidak valid, karena nilai r hitung $<$ r tabel dan item tersebut tidak berkorelasi signifikan sehingga perlu dikeluarkan (*drop*).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r hitung	r tabel	keterangan
16	0.475	0.361	Valid
17	0.562	0.361	Valid
18	0.413	0.361	Valid
19	0.462	0.361	Valid
20	0.540	0.361	Valid
21	0.454	0.361	Valid
22	0.416	0.361	Valid
23	0.445	0.361	Valid
24	0.463	0.361	Valid
25	0.390	0.361	Valid
26	0.613	0.361	Valid
27	0.469	0.361	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Keputusan Pembelian diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan *valid* karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan *software* SPSS versi 19.0 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen *reliabel*.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen tidak *reliabel*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Desain Produk	0.678	<i>reliable</i>
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	0.650	<i>reliable</i>
3.	Keputusan Pembelian	0.665	<i>reliable</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu desain produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Desain produk nilai koefisien alpha sebesar 0.678. *Celebrity Endorser* nilai koefisiennya sebesar 0.650, dan Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.665.

4.2.2. Analisis Deskriptif

A. Desain Produk

Tabel 4.8
Data Deskriptif Variabel Desain Produk

No	Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS	
		tot	%	tot	%	tot	%	tot	%	tot	%
1.	Bentuk fisik Vario Techno CBS secara keseluruhan sangat menarik	0	0 %	0	0 %	16	13,6 %	77	65,3%	25	21,2 %
2.	Model desain Vario Techno CBS memiliki keunikan dibanding produk lain	0	0 %	14	11,9 %	48	40,7 %	49	41,5 %	7	5,9 %
3.	Produk Vario Techno CBS memiliki varian <i>striping body</i> yang menarik	0	0 %	3	2,5 %	30	25,4 %	64	54,2%	21	17,8 %
Mean aesthetic appealing		0 %		4,8 %		26,6 %		53,7 %		15 %	
4.	Vario Techno memiliki fitur-fitur yang membantu keamanan saat berkendara	0	0%	0	0%	17	14,4%	76	64,4 %	25	21,2 %
5.	Vario Techno memiliki fitur-fitur yang membantu kenyamanan saat berkendara	0	0%	1	0,8 %	25	21,2 %	75	63,6 %	17	14,4 %
6.	Karakter keseluruhan desain produk yang <i>Hi Grade - Sporty</i> mencerminkan kemampuan akselerasi (<i>kecepatan</i>) saat berkendara	0	0%	3	2,5%	30	25,4%	71	60,2 %	14	11,9%
Mean Fungsi Produk		0 %		1,1%		20,3%		62,7%		15,8%	
Mean Variabel Desain Produk		0 %		3 %		23,4 %		58,2 %		15,4 %	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil penghitungan tabel 4.8 diatas terkait tanggapan 118 responden terhadap pernyataan variabel desain produk yang terbagi dalam menjadi dua dimensi pengukuran yakni daya tarik penampilan produk (*aesthetic appeals*) dan fungsi produk. Dalam dimensi *aesthetic appeals* sebanyak responden 53,7 % menyatakan setuju, dan 15 % responden lainnya menjawab sangat setuju. Dari persentase angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian sebagian besar responden yang ditemui menyatakan, secara fisik bentuk desain dari Vario Techno CBS serta varian striping yang ditawarkan kepada konsumen sudah dianggap menarik dan membuat konsumen terkesan. Namun, dari dimensi ini total persentase jawaban cukup setuju dan tidak setuju mencapai 31,4 %. Besaran angka ini ini disebabkan poin pernyataan 2 yang kurang mendapat penilaian positif, sebanyak 48 responden menjawab cukup setuju dan 14 tidak setuju. Dan dapat diartikan responden menilai desain dari Vario Techno CBS tidak terlalu memiliki keunikan dibanding produk lain.

Sedangkan dalam dimensi fungsi produk yaitu karakteristik dari desain yang dinilai berdasarkan kelengkapan fitur-fitur sehingga mampu mendukung fungsi produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, persentase data menunjukkan 62,7 % responden menyatakan setuju, dan 15,8 % sangat setuju. Data tersebut tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa produk Vario Techno CBS telah memiliki kelengkapan fitur-

fitur yang dapat mendukung fungsi produk sehingga dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen ketika sedang mengendarai produk tersebut, khususnya dalam produk Vario Techno CBS kelebihan yang ditawarkan adalah adanya sistem pengereman ganda (*comby brake system*).

Secara keseluruhan variabel desain produk berdasarkan tabel 4.8 dinilai sudah baik namun, satu item pernyataan 2 dinilai cukup lemah “model desain vario techno CBS memiliki keunikan dibanding produk lain”, sebanyak 40,7 % responden menyatakan cukup setuju, 11,9% tidak setuju. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden tidak sepenuhnya menyetujui, dan bahkan beberapa menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa model desain produk tersebut memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain. Berdasarkan persentase tersebut dapat dilihat bahwa konsumen juga memiliki kejelian untuk menilai apakah desain dari produk tersebut memiliki kemiripan dengan produk lain atau tidak. Meski desain Vario Techno CBS dianggap tidak terlalu unik dan tidak terlalu berpengaruh terhadap proses pilihan dari konsumen karena dari segi tampilan fisik dari Vario Techno CBS desainnya memang diadaptasi langsung dari produk terdahulunya yaitu Vario Absolute. Namun, tetap menjadi masukan bagi Honda saat akan meluncurkan produk-produk terbarunya untuk lebih mempertimbangkan diferensiasi dari aspek penampilan luar produk, khususnya produk-produk yang bukan produk turunan seperti Vario

Techno. Hal ini mengingat semakin banyaknya produk-produk diluar Honda yang bermunculan dipasaran yang telah ada terlebih dahulu.

Tabel 4.9
Data Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS	
		tot	%	tot	%	Tot	%	tot	%	tot	%
7.	Sebagai bintang iklan produk Vario Techno figur Daniel Mananta layak dipercaya	0	0 %	0	0 %	25	21,2 %	80	67,8 %	13	11 %
8.	Pesan iklan yang disampaikan Daniel Mananta sebagai bintang iklan Vario Techno terkesan meyakinkan	0	0 %	0	0 %	19	16,1 %	73	61,9 %	26	22 %
Mean Trustworthiness		0 %		0 %		18,6 %		64,8 %		16,5 %	
9.	Sebagai bintang iklan Daniel Mananta memiliki daya tarik dari segi penampilan fisik	0	0 %	1	0,8 %	26	22 %	58	49,2 %	33	28 %
10.	Daniel Mananta selama ini dikenal sebagai selebritis yang memiliki kepribadian baik	0	0%	4	3,4%	49	41,5%	57	48,3%	8	6,8%
Mean Attractiveness		0%		2,1%		31,8%		48,7%		17,4%	
11.	Figur Daniel Mananta sebagai bintang iklan produk Vario Techno CBS cukup dikenal luas oleh masyarakat	0	0%	9	7,6%	27	22,9%	57	48,3%	25	21,2%
12.	Anda menyukai Daniel Mananta sebagai figur selebritis	0	0%	5	4,2%	50	42,4%	47	39,8%	16	13,6%
Mean Respect		0%		5,9%		32,6%		44,1%		17,4%	

13.	Karakter Daniel Mananta yang <i>fashionable</i> , enerjik, mapan, <i>stylish</i> dinilai sesuai dengan karakteristik produk Vario Techno yang <i>sporty & hi-tech</i>	0	0%	1	0,8%	21	17,8%	60	50,8%	36	30,5%
14.	Figur Daniel Mananta tepat mewakili karakteristik pengguna Vario Techno yakni kaum muda yang menggagungkan kebebasan dan kenyamanan berkendara	0	0%	0	0%	20	16,9%	66	55,9%	32	27,1%
Mean Dimensi Similarity		0%		0,4%		17,4%		53,4%		28,8%	
Mean Variabel Celebrity Endorser		0%		2,1%		25,1%		52,8%		20%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil penghitungan masing-masing dimensi untuk variabel *celebrity endorser* pada tabel 4.9 diatas, persentase terbesar responden yang menyatakan menjawab pernyataan setuju pada dimensi *Trustworthiness* yakni sebesar 64 %, sementara 16,5 % responden menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi sebagian besar responden yang ditemui menilai figur *endorser* dari produk Vario Techno sebagai seorang bintang iklan dapat memberi kepercayaan, serta pesan komunikasi yang disampaikan dalam iklan produk juga mampu memberi kesan meyakinkan bagi responden.

Dalam dimensi *attractiveness* persentase jawaban responden yang menyatakan setuju yaitu sebesar 47,5 % dan sangat setuju 18,6 %, hal ini dapat diambil kesimpulan sebagian besar responden menilai

endorser dari Vario Techno CBS memiliki daya tarik, yang diukur berdasarkan penilaian daya tarik fisik, serta persepsi konsumen terhadap kepribadian dari *endorser*.

Dalam dimensi *respect* yaitu penilaian responden terhadap popularitas responden, serta penilaian *likeability* dari figur *endorser* sebagai selebritis, persentase terbesar terdapat pada jawaban setuju yaitu 44,1 % dan sangat setuju 17,4 %, dapat diambil kesimpulan sebagian besar responden mengenal menyukai figur *endorser* sebagai selebritis, dan menyukai figur *endorser* yang selama ini dikenal sebagai selebritis. Namun, total persentase jawaban cukup setuju dan tidak setuju dimensi ini terlihat cukup besar yakni 33,9 %. Hal ini disebabkan poin pernyataan nomor 10 sebanyak 49 responden menjawab cukup setuju dan 4 lainnya tidak setuju.

Dalam dimensi *similarity* sebanyak 55,9 % dan 29,2 % responden menjawab setuju dan sangat setuju. Persentase ini menunjukkan mayoritas responden menilai pemilihan sang artis sebagai ikon *endorser* produk Vario Techno CBS yang *sporty & hi-tech* sesuai dengan karakteristik *endorser* yang *stylish, fashionable*, dan enerjik. Sementara dari segi kedekatan target konsumen pemilihan *endorser* juga dianggap mampu mewakili karakteristik dari calon pengguna produk tersebut yaitu konsumen muda dan yang membutuhkan sebuah produk yang mempunyai gaya tersendiri.

Berdasarkan data deskriptif 4.9 diatas, yang menjadi perhatian adalah pada dimensi *attractiveness*. Total persentase jawaban cukup setuju dan tidak setuju 33,9 %. Sebanyak 49 responden menjawab cukup setuju dan 4 lainnya tidak setuju terhadap poin pernyataan 10 yaitu “*endorser* selama ini dikenal sebagai selebritis yang memiliki kepribadian baik”. Hal ini sepertinya mengindikasikan cukup sulitnya responden untuk menjustifikasi kepribadian *endorser* apakah baik atau buruk figur.

Sementara yang menjadi catatan lain pada dimensi *respect*, sebanyak 38,5 % responden menjawab cukup setuju dan tidak setuju. Poin pernyataan 12 dinilai cukup lemah yakni tingkat *likeability* atau kesukaan responden pada figur *endorser*. Seperti pada poin pernyataan 10, pada poin ini jawaban terbesar pada jawaban cukup setuju yakni sebanyak 50 responden. Dapat diartikan tingkat kesukaan responden terhadap *endorser* tidak terlalu buruk namun, tidak juga dikatakan baik atau jika diterjemahkan dalam bahasa sehari-hari responden akan mengatakan “biasa-biasa saja”.

Implikasi manajerial yang bisa dilakukan Honda sebagai pihak produsen adalah dengan mempertimbangkan dan berhati-hati pada *lifecyle* dari sang artis yang diusung sebagai *endorser*. Publikasi atau pemberitaan yang baik terhadap *endorser* mungkin tidak sebesar saat ia pertama kali dipilih sebagai *endorser*. Karena itu atribut terpenting bagi seorang selebritis untuk menjadi *endorser* selain faktor kesamaan

dengan karakteristik produk yang didukung, popularitas dan daya tarik fisik dari selebritis tersebut, integritas *endorser* juga harus terus diperhatikan, apakah sang artis sedang terlibat atau memiliki suatu masalah yang nantinya dapat mempengaruhi persepsi atau opini publik sehingga dapat berpengaruh pada citra produk yang diusungnya. Honda juga dapat melakukan survei terhadap artis-artis yang akan diusung sebagai *endorser* baru terutama untuk mengetahui aspek *likeability* dan persepsi atau kepribadian sang artis dimata target konsumen yang dituju.

Tabel 4.10
Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS	
		tot	%	tot	%	tot	%	tot	%	tot	%
15.	Saya menggunakan sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari	0	0%	11	9,3%	10	8,5%	45	38,1%	52	44,1%
16.	Saya menggunakan Vario Techno karena kebutuhan akan sepeda motor jenis matik	0	0%	6	5,1%	15	12,7%	51	43,2%	46	39%
Pengenalan Masalah		0%		7,2%		10,6%		40,7%		41,5%	
17.	Saya menanyakan informasi tentang Vario Techno CBS melalui teman	0	0%	22	15,3 %	51	37,3%	42	39,8%	3	7,6%
18.	Saya mencari informasi Vario Techno melalui media internet	0	0%	18	0,8 %	44	21,2 %	47	63,6 %	9	14,4 %
19.	Saya mengetahui keberadaan produk Vario Techno CBS melalui sumber-sumber komersial seperti iklan televisi	0	0%	1	0,8%	11	9,3%	86	72,9%	20	16,9%

Pencarian Informasi		0 %		11,6 %		29,9 %		49,4 %		9 %	
20.	Merek Honda sebagai produsen Vario Techno CBS sudah sangat terkenal	0	0%	0	0%	0	0%	76	64,4%	42	36,6%
21.	Kualitas produk Vario Techno CBS lebih baik dibandingkan produk lain	0	0%	3	2,5%	21	17,8%	73	61,9%	21	17,8%
22.	Bentuk desain Vario Techno CBS lebih menarik dibandingkan produk lain	0	0%	2	1,7%	20	16,9%	76	64,4%	20	16,9%
23.	Fitur-fitur Vario Techno CBS lebih lengkap dibandingkan produk lainnya	0	0%	0	0%	8	6,8%	81	68,6%	29	24,6%
24.	Penawaran harga dari Vario Techno CBS lebih menarik dibandingkan produk lainnya yang paling dibutuhkan	0	0%	0	0%	27	22,9%	85	72%	6	5,1%
Evaluasi Alternatif		0%		0,8%		12,9%		66,3%		20%	
25.	Saya yakin dengan pilihan saya menggunakan produk Vario Techno CBS	0	0%	0	0%	3	2,5%	91	77,1%	4	20,3%
26.	Saya merasa tepat memilih sepeda motor Vario Techno CBS	0	0%	1	0,8 %	12	10,2%	75	63,6%	30	25,4%
Mean Keputusan Pembelian		0%		0,4%		6,4%		70,3%		22,9%	
Mean Variabel Keputusan Pembelian		0%		5%		14,9%		56,7%		23,4%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil penghitungan analisis deskriptif variabel keputusan pembelian pada tabel 4.10 diatas, pada dimensi pengenalan masalah sebanyak 40,7 % reponden menyatakan setuju dan 41,5 % sangat

setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden mengalami proses pengenalan masalah dalam membeli sebuah produk sepeda motor, melalui 2 item yang ditanyakan yakni untuk kebutuhan mobilitas, serta kebutuhan akan sepeda motor jenis skutik. Pada item yang pertama “kebutuhan mobilitas sehari-hari” 38,1 % dan 44,1 % menyatakan setuju dan sangat setuju, sementara item “kebutuhan akan sepeda motor jenis skutik” 43,2 % menyatakan setuju dan 39 % sangat setuju.

Sementara dalam dimensi kedua, yakni pencarian informasi sebanyak 49,7 % menyatakan setuju, dan 9,3 % sangat setuju. Dari data tersebut juga diketahui sebagian besar responden juga melakukan tahap mendapatkan pencarian informasi produk Vario Techno baik melalui media televisi, internet maupun dari teman. Namun, total persentase jawaban cukup setuju dan tidak setuju terlihat cukup besar yakni, 41,5%. Hal ini disebabkan cukup banyaknya responden yang menjawab setuju pada *item* pernyataan 17 dan 18, yakni 51 dan 44 responden.

Pada dimensi ketiga yakni evaluasi alternatif persentase terbesar jawaban responden terdapat pada jawaban setuju 66,3 % dan 20 % menyatakan sangat setuju, terhadap 4 item evaluasi alternatif yakni berdasarkan popularitas merek Honda, kualitas produk yang lebih dari produk lain, desain produk yang lebih menarik, kelengkapan fitur-fitur, dan faktor harga menjadi dasar yang dipertimbangkan responden dalam memilih produk Vario Techno CBS.

Pada dimensi terakhir jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju 70,3 % dan sangat setuju 22,9 %. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yakin akan keputusannya membeli produk sepeda motor Vario Techno serta telah merasa tepat membeli produk tersebut.

Secara total persentase terbesar variabel keputusan pembelian pada jawaban setuju 56,7 % dan sangat setuju 23,4 %. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Vario Techno sudah baik dan cenderung sangat baik. Sementara implikasi manajerial yang dapat diterjemahkan melalui data tersebut beberapa pion antara lain terkait pada dua item dimensi pengenalan masalah yakni “kebutuhan mobilitas sehari-hari” dan “kebutuhan akan sepeda motor jenis skutik” lebih dari 30 % responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Melalui temuan data ini Honda dapat terus memprioritaskan segmen pasar sepeda motor jenis skutik, hal ini seperti dijelaskan sebelumnya, produk jenis skutik menjadi pilihan favorit bagi konsumen di Jakarta sebagai alat mobilitas sehari-hari, karena dianggap lebih memudahkan saat menghadapi kemacetan.

Honda juga dapat terus menghadirkan atau mengembangkan, media lain dalam berpromosi seperti melalui media internet, yakni website resmi Honda yang sudah ada saat ini seperti pada <http://www.welovehondamotor.com>, yang memudahkan calon konsumen dapat mengakses informasi tentang bagaimana spesifikasi

produk-produk baru ataupun lama, serta informasi harga. Hal ini perlu terus dilakukan melihat pada dimensi kedua yakni pencarian informasi diketahui persentase jawaban responden yang menyatakan setuju terbanyak setelah “pencarian informasi melalui iklan televisi” adalah melalui pencarian melalui media internet” yaitu sebanyak 39,8 %.

4.2.3. Uji Asumsi Dasar

A. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dan taraf signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal bila hasil uji signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Desainproduk	.078	118	.074	.979	118	.061
Celebrityendorser	.067	118	.200*	.980	118	.070
keputusanpembelian	.063	118	.200*	.989	118	.439

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji signifikansi *kolmogorov smirnov* masing-masing variabel diatas menunjukkan yaitu desain produk (X1) sebesar 0.074, *celebrity endorser* (X2) 0.2, dan keputusan pembelian (Y) 0.2.

Nilai - nilai uji signifikansi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat diketahui lebih besar dari α 0.05, maka dapat diambil kesimpulan semua data semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

B. Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat mempunyai hubungan yang linear signifikan atau tidak. Uji ini juga bertujuan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi dan regresi linear. Dalam penelitian ini pengujian pada SPSS menggunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dinyatakan memiliki hubungan yang linear bilamana hasil uji signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0.05.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * desain produk	Between Groups	Combine	325.904	12	27.159	2.313	.012
		Linearity	292.343	1	292.343	24.894	.000
		Deviation from Linearity	33.561	11	3.051	.260	.992
	Within Groups		1233.054	105	11.743		
	Total		1558.958	117			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 nilai signifikansi pada *linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000, karena signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel desain produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * celebrityendorser	346.716	18	19.262	1.573	.082
Between Groups (Combined)					
Linearity	126.585	1	126.585	10.338	.002
Deviation from Linearity	220.131	17	12.949	1.057	.406
Within Groups	1212.242	99	12.245		
Total	1558.958	117			

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil yang terlihat pada data Tabel 4.13 nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,002 karena signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

A. Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Karena prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada atau tidaknya penyimpangan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel bebas terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.854	3.155		9.146	.000		
desainproduk	.532	.108	.403	4.920	.000	.983	1.017
celebrityendorser	.204	.072	.233	2.846	.005	.983	1.017

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui nilai VIF dari 2 variabel bebas desain produk dan *celebrity endorser* yaitu 1,017 lebih kecil dari 5, hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah multikolienaritas diantara sesama variabel bebas dalam penelitian ini.

B. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.15
Uji Heterokedastisitas $Lnei^2$ dengan LnX_1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.585	4.858		-.944	.347		
Ln _{x1}	1.851	1.548	.110	1.195	.234	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Lnei

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,195 sementara nilai t_{tabel} untuk tingkat signifikansi dan jumlah sampel 118 adalah 1,980. Karena nilai t_{hitung} berada pada $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, yaitu $-1,980 \leq 1,195 \leq 1,980$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas antara $Lnei^2$ dengan LnX_1 .

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas $Lnei^2$ dengan LnX_2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.156	4.748		1.297	.197		
Ln _{x2}	-1.438	1.382	-.096	1.041	.300	1.000	1.000

a. Dependent Variable:
Lnei

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-1,014$ sementara nilai t_{tabel} untuk tingkat signifikansi dan jumlah sampel 118 adalah 1,980. Karena nilai t_{hitung} berada pada $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, yaitu $-1,980 \leq -1,014 \leq 1,980$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas antara $Lnei^2$ dengan LnX_2 .

4.2.5. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Desain Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.854	3.155		9.146	.000
desainproduk	.532	.108	.403	4.920	.000
celebrityendorser	.204	.072	.233	2.846	.005

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.17 setelah data diujikan secara regresi linear berganda antara desain produk (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Maka didapat bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 28,854 + 0,532 X_1 + 0,204 X_2$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 28,854; artinya jika desain produk (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 28, 854.
2. Koefisien regresi desain produk (X_1) sebesar 0,532; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan desain produk mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0,532. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain produk dengan keputusan pembelian, semakin baik desain produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,204; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *celebrity endorser* mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,204. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, semakin naik *celebrity endorser* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

A. Uji t

Perumusan hipotesis untuk uji t desain produk (X_1) dan keputusan pembelian (Y), dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), adalah sebagai berikut :

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian.

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian

Dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$

H_0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh *p value* dari variabel desain produk sebesar 0,000. Karena *p value* (sig) < taraf signifikansi ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial desain produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan *review* penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhody Yulianto dalam penelitian “Pengaruh Desain Produk, Harga, Iklan, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Nokia. Dimana secara parsial diperoleh nilai signifikansi penelitian sebesar 0,000 ($< 0,05$), hal ini menyatakan bahwa secara parsial dalam penelitian tersebut desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan perumusan hipotesis untuk uji t *celebrity endorser* (X_2) dan keputusan pembelian (Y), dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), adalah sebagai berikut :

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

H_2 : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

Dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$

H_0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan *p value* dari variabel *celebrity endorser* sebesar 0,005. Karena hasil *p value* (*sig*) $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan *review* penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simon Darman Siahaan (2011), dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Mio,” dimana hasil penelitian menyatakan penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Uji F (Secara bersama-sama)

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau dependen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Perumusan uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H₃: Ada pengaruh secara signifikan antara desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

H₀ akan ditolak jika nilai signifikansi < 0,05

H₀ akan diterima jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)
Desain Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap
Keputusan Pembelian

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	375.682	2	187.841	18.256	.000 ^a
Residual	1183.276	115	10.289		
Total	1558.958	117			

a. Predictors: (Constant), celebrityendorser, desainproduk

b. Dependent Variable:

keputusanpembelian

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18 menunjukkan *p value* sebesar 0,000. Karena *p value* < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H₃ diterima, artinya Terdapat pengaruh secara signifikan antara desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa desain produk dan *celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

C. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien ini juga menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Determinasi (R^2)
Desain Produk dan *Celebrity Endorser*
Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.228	3.208

a. Predictors: (Constant), celebrityendorser, desainproduk

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,241 atau 24,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel bebas (*desain produk dan celebrity endorser*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*keputusan pembelian*) sebesar 24,1%. Sedangkan sisanya yakni 75,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.6 Implikasi Manajerial

Dalam bab sebelumnya yang telah dijelaskan bagaimana peran dari desain produk serta *celebrity endorser* yang diusung produsen Honda dalam mempengaruhi pembelian dari calon konsumennya yang masalah dalam penelitian ini. Maka berikut adalah beberapa poin implikasi manajerial terkait penjelasan deskriptif dari variabel desain produk, *celebrity endorser*, keputusan pembelian.

1. Desain Produk

Berdasarkan tabel 4.8 jumlah persentase keseluruhan dari variabel desain produk $\pm 70\%$ responden sependapat dengan pernyataan yang diberikan. Melalui persentase data deskriptif variabel desain produk tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa secara keseluruhan desain produk baik tidak hanya menarik dari segi penampilan, namun dari fungsi produk Vario Techno juga telah memiliki kelengkapan fitur-fitur yang mampu mendukung kinerja dasar sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumennya.

Menjadi catatan kelemahan adalah dari segi keunikan model dari produk ini. Sebanyak $\pm 50\%$ menyatakan cukup setuju hingga tidak setuju. Artinya banyak responden yang meragukan bahkan menyatakan ketidaksetujuannya bahwa model desain produk dari Vario Techno CBS memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain. Meski dari hasil uji t (secara parsial) variabel

ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan desain ini memang diadaptasi dari produk sebelumnya Vario Absolute. Namun, dapat dilihat bahwa responden juga memiliki kejelian untuk menilai keunikan sebuah produk. Hal ini menjadi tuntutan bagi Honda untuk kreatif dan berinovasi dalam menciptakan desain-desain produk yang bukan saja mementingkan aspek estetika namun, juga aspek diferensiasi atau keunikan dari desain yang diciptakan kompetitor. Keunikan sebuah desain produk adalah salah satu instrumen penting untuk menjadi poin pembeda selain aspek kualitas produk serta fitur-fitur yang ditawarkan kepada konsumen ditengah banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan di pasaran. Hal ini seperti yang terjadi pada sepeda motor keluaran China yang memiliki citra tidak terlau baik pada persepsi konsumen Indonesia, karena desain yang ditawarkan kerap dinilai meniru merek dari kompetitor lainnya.

2. *Celebrity Endorser*

Sementara dari data deskriptif variabel *celebrity endorser* ± 70 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Sementara hasil uji hipotesis secara parsial (tabel 4.17) maupun secara bersama-sama (tabel 4.18) dengan variabel *celebrity endorser* juga menunjukkan bahwa variabel desain

produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel *celebrity endorser* 2 item dari dimensi *attractiveness* dan *respect* dianggap kurang cukup baik oleh responden adalah. Yaitu persepsi responden terhadap kepribadian artis serta, tingkat *likeability* atau kesukaan responden terhadap figur sang artis. Masing-masing persentase jawaban responden yang menjawab cukup setuju sebanyak $\pm 40\%$. Jawaban responden ini sepertinya mengindikasikan bahwa cukup sulit menilai sisi kehidupan selebritis bilamana kurangnya publisitas atau pemberitaan sang artis baik itu yang bersifat negatif atau positif. Dalam penilaian tingkat kesukaan atau *likeability* responden cenderung normatif dengan jawaban cukup setuju, yang lebih diartikan “biasa-biasa saja”. Oleh karena itu Honda sebagai pihak produsen dapat terus memperhatikan *life cycle* dari sang *endorser* produk Vario Techno CBS apakah sudah masuk dalam tahap penurunan atau belum. Pergantian *endorser* baru diikuti dengan survei yang akurat dapat menjadi alternatif untuk terus mendorong *awareness* Vario Techno bila suatu saat popularitas *endorser* lama dinilai sudah cukup menurun, sedangkan produsen masih melihat penjualan dari produk masih relatif baik dipasaran. Dan tentunya dengan lebih

mempertimbangkan aspek *likeability* dari konsumen yang sebelumnya dinilai kurang.

3. Keputusan Pembelian

Sementara dari variabel keputusan pembelian terdapat beberapa yang catatan perhatian yang dapat menjadi poin implikasi manajerial, antara lain dalam dimensi pengenalan masalah diketahui mayoritas responden menyatakan kesetujuannya bahwa pembelian produk Vario Techno CBS didasarkan kebutuhan sepeda motor jenis skutik, dan untuk mobilitas sehari-hari. Berdasarkan temuan ini Honda dapat terus memperluas varian-varian skutik disemua lini baik dari segi kapasitas mesin (110 cc atau 125 cc), ataupun dari segi harga yang lebih bervariasi. Sedangkan terkait kebutuhan untuk mobilitas sehari-hari yang relatif cukup besar, Honda juga dapat melakukan terobosan teknologi khusus untuk mengembangkan produk-produk skutik agar lebih irit bahan bakar. Hal ini dikarenakan masih banyaknya persepsi dikalangan masyarakat bahwa sepeda motor jenis bebek masih lebih hemat bahan bakar dibandingkan jenis skutik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini maka, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Dari hasil analisis deskriptif pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:
 - a) Penilaian responden terhadap variabel desain produk pada penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan positif. Hal ini dapat diartikan bahwa responden menilai konsep desain *hi grade - sporty* yang diusung Vario Techno CBS selain mempunyai daya tarik fisik semata juga memiliki kelengkapan fitur-fitur yang dapat menunjang kinerja produk tersebut. Namun dari segi keunikan model desain, produk ini masih dianggap kurang oleh responden.
 - b) Sementara untuk variabel *celebrity endorser*, strategi Honda untuk melibatkan *endorser* dalam pesan komunikasinya dapat dikatakan mendapat penilaian yang cukup positif. Namun, dari empat dimensi yang digunakan, terdapat dua dimensi lainnya dianggap kurang baik yakni *attractiveness* dan *respect*, terutama terkait dengan pernyataan tentang persepsi responden terhadap kepribadian *endorser*, serta aspek *likeability* atau tingkat kesukaan responden terhadap sang artis.

c) Dari variabel keputusan pembelian, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sudah merasa tepat membeli serta menggunakan produk Vario Techno CBS. Mayoritas responden juga menyatakan setuju mengenai aspek komparatif produk vario techno seperti merek Honda, kualitas produk yang lebih baik, fitur-fitur yang lengkap, desain produk serta penawaran harga yang menarik dibanding produk-produk lain. Diketahui pula sumber pencarian informasi responden tentang produk vario techno cbs terbanyak kedua selain dari media televisi adalah dengan melalui media internet.

2. Variabel desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena hasil nilai signifikan didapatkan sebesar $0,000 (< 0,05)$.
3. Variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena hasil nilai signifikan didapatkan sebesar $0,005 (< 0,05)$.
4. Desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario Techno CBS, karena hasil nilai signifikan didapatkan sebesar $0,000 (< 0,05)$. Sementara persentase sumbangan variabel bebas (desain produk dan *celebrity endorser*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian sebesar 24,1 %.

Sedangkan sisanya yakni 75,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Operasional

1. Saran dari peneliti untuk produsen ada baiknya Honda dapat terus dalam menciptakan tampilan desain produk mengedepankan keunikan yang bisa disesuaikan dengan karakteristik dari konsumen yang akan dituju terutama produk-produk yang bukan turunan dari produk sebelumnya seperti Vario Techno CBS .
2. Dalam memilih selebritis sebagai *endorser* Honda dapat lebih menyeimbangkan segala atribut yang harus dipenuhi oleh seorang *endorser*. Dengan didasarkan pada survei yang tidak hanya terfokus kepada atribut *similarity* dan *attractiveness* namun, juga bagaimana popularitas, persepsi dan tingkat kesukaan dari target konsumen kepada figur dari *endorser*. Penambahan *endorser-endorser* dari kalangan wanita juga dapat dilakukan dengan tujuan semakin mengedukasi bahwa sepeda motor kini tidak hanya ditujukan pada konsumen pria.
3. Dalam aktivitas promosinya Honda dapat terus menggunakan komunikasi melalui media-media selain televisi seperti keberadaan *website-website* resmi yang sudah ada seperti www.welovehondamotor.com Selain tampilan informasi konsep desain, fitur-fitur produk, spesifikasi mesin dan harga yang

ditawarkan, dapat pula ditambahkan testimoni-testimoni dari para konsumen yang sudah merasakan kepuasan selama menggunakan produk-produk dari Honda. Selain itu Honda juga dapat lebih memprioritaskan pada segmen jenis skutik, karena pangsa pasar jenis ini terus mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun-ke tahunnya.

5.2.2. Saran Akademis

1. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya lebih diperbanyak agar keragaman data dapat merepresentasikan atau mewakili populasi dengan lebih baik.
2. Dari hasil penelitian ini dapat dipastikan masih banyak variabel lain yang perlu ditambahkan untuk melihat penyebab keputusan pembelian selain dari variabel desain produk dan *celebrity endorser*, seperti variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti harga produk, citra merek dan keberadaan layanan purna jual (*after sales service*).

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E dan Michael A. Belch, 2009. *Advertising & Promotion*, Eighth Edition. New York : McGraw-Hill International Edition.
- Baker, Michael dan Susan Hart, 1999. *Product Strategy and Management*. England : Prentice Hall.
- Tim Penyusun, 2008. Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta
- Keegen, Warren J, et.al, 1999, *Marketing*. Second Edition : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. New Jersey : Pearson International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. England : Pearson Education Limited.
- Majalah Marketing, *Top Brand Index*. Edisi Februari 2010.
- Malhotra, Naresh K, dan Mark Peterson, 2006. *Basic Marketing Research*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Mohammad, O Al Zoubi & Muhammad, T. Bataineh, 2011. *The Effect of Using Celebrities in Advertising on the Buying Decison : Empirical on Students in Jarash Private University*. American Journal of Scientific Research (2011), p. 59-70.
- Priyatno, Dwi, 2008. *Mandiri Belajar Statistical Product and Service Solution*. Edisi 2. Jakarta : MediaKom.
- Pride, William M dan O.C Ferrell, 2007. *Marketing*. Fifteenth Edition. Canada: South Western.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J. O. I. Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Sebayang, Muly Kata dan Simon Darman O. Siahaan, 2008. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Mio Automatik Club Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol 1, no.3 September, p. 117-125.

- Ranjbarian, Bahram dan Zahra Shekarchizade, 2010. Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*, vol 13, no.3.
- Susila, Mega Arwan, 2008. *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Esia : Studi pada artis Ringgo Agus Rahman*. Depok : Universitas Indonesia.
- Sher Akbar, Abu Hassan Abu Bakar, 2011. Factors Affecting the Consumer's Decision on Purchasing Power. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, vol. 2, no. 3, pp. 108-116.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Laza Kanuk, 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- <http://motorplus.otomotifnet.com/read/2010/12/28/314645/30/9/Tahun-Depan-Skutik-Kalahkan-Penjualan-Bebek>, diakses pada Januari 2011

LAMPIRAN

Lampiran 1 Screening Question & Karakteristik Responden

Kepada Yth.
Konsumen Produk Vario Techno CBS

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta mengharapkan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi Saya yang berjudul: **“Pengaruh Desain Produk dan *Celebrity Endorser* (Bintang Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Techno CBS.”**

Informasi yang sedianya Anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, Saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Arthur Oktavianus

Pilihlah Salah Satu jawaban yang sesuai dengan diri Anda.

1. Apakah saudara merupakan pengguna dan pembeli produk Vario Techno CBS secara langsung ?
 - a. Iya
 - b. Tidak

(jika jawaban Iya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikut)
2. Apakah saudara pernah melihat iklan produk Vario Techno CBS dengan bintang iklannya Daniel Mananta ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

(jika jawaban Iya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikut)
3. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Usia
 - a. 18 - 23 tahun
 - b. 24 - 30 tahun
 - c. 31 - 35 tahun
 - d. 36 - 40 tahun
 - e. Lebih dari 40 tahun
5. Berapa besar pendapatan saudara per bulan
 - a. Kurang dari Rp. 1000.000
 - b. Rp. 1000.001 s/d 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.001 s/d Rp 4.000.000
 - d. Rp. 4.000.001 s/d Rp 5.000.000
 - e. lebih dari 5.000.000

Lampiran 2

Kuesioner Uji Validitas (30 responden)

I	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Penampilan fisik Vario Techno CBS secara keseluruhan sangat menarik					
2.	Model desain Vario Techno memiliki keunikan dibanding produk lain					
3.	Produk Vario Techno memiliki varian <i>striping body</i> yang menarik					
4.	Vario Techno memiliki fitur-fitur yang membantu keamanan saat berkendara					
5.	Vario Techno memiliki fitur-fitur yang membantu kenyamanan saat berkendara					
6.	Karakter keseluruhan desain produk yang <i>Hi Grade - Sporty</i> mencerminkan kemampuan akselerasi (<i>kecepatan</i>) saat berkendara					
7.	Sebagai bintang iklan produk Vario Techno figur Daniel Mananta layak dipercaya					
8.	Pesan iklan yang disampaikan Daniel Mananta sebagai bintang iklan Vario Techno CBS terkesan meyakinkan					
9.	Daniel Mananta selama ini dikenal sebagai selebritis yang memiliki kepribadian baik					
10.	Sebagai bintang iklan Daniel Mananta memiliki daya tarik dari segi penampilan fisik					
11.	Figur Daniel Mananta sebagai bintang iklan produk Vario Techno cukup dikenal luas oleh masyarakat					
12.	Daniel Mananta memiliki reputasi yang baik terkait kemampuannya dalam bidang presenter					
13.	Anda menyukai Daniel Mananta sebagai figur selebritis					
14.	Karakter Daniel Mananta yang <i>fashionable</i> , enerjik, mapan, <i>stylish</i> dinilai sesuai dengan karakteristik produk Vario Techno CBS yang <i>sporty & hi-tech</i>					
15.	Figur Daniel Mananta tepat mewakili karakteristik pengguna Vario Techno yakni kaum muda yang mengagungkan kebebasan dan kenyamanan berkendara					
16.	Saya menggunakan sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari					
17.	Saya menggunakan Vario Techno CBS karena kebutuhan akan sepeda motor jenis matik					
18.	Saya menanyakan informasi tentang Vario Techno CBS melalui teman					
19.	Saya mencari informasi Vario Techno CBS melalui media internet (website-website resmi Honda Motor)					
20.	Saya mengetahui keberadaan produk Vario Techno CBS melalui sumber-sumber komersial seperti iklan televisi					
21.	Merek Honda sebagai produsen Vario Techno CBS sudah sangat terkenal					

22.	Kualitas produk Vario Techno CBS lebih baik dibandingkan produk lain					
23.	Bentuk desain Vario Techno CBS lebih menarik dibandingkan produk lain					
24.	Fitur-fitur Vario Techno CBS lebih lengkap dibandingkan produk lainnya					
25.	Penawaran harga dari Vario Techno lebih menarik dibandingkan produk lainnya					
26.	Saya yakin dengan pilihan saya menggunakan produk Vario Techno CBS					
27.	Saya merasa tepat memilih sepeda motor Vario Techno CBS					

Lampiran 3
Kuesioner Penelitian (118 responden)

I	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Penampilan fisik Vario Techno CBS secara keseluruhan sangat menarik					
2.	Model desain Vario Techno memiliki keunikan dibanding produk lain					
3.	Produk Vario Techno memiliki varian <i>striping body</i> yang menarik					
4.	Vario Techno memiliki fitur-fitur yang membantu keamanan saat berkendara					
5.	Vario Techno memiliki fitur-fitur yang membantu kenyamanan saat berkendara					
6.	Karakter keseluruhan desain produk yang <i>Hi Grade - Sporty</i> mencerminkan kemampuan akselerasi (<i>kecepatan</i>) saat berkendara					
7.	Sebagai bintang iklan produk Vario Techno figur Daniel Mananta layak dipercaya					
8.	Pesan iklan yang disampaikan Daniel Mananta sebagai bintang iklan Vario Techno CBS terkesan meyakinkan					
9.	Daniel Mananta selama ini dikenal sebagai selebritis yang memiliki kepribadian baik					
10.	Sebagai bintang iklan Daniel Mananta memiliki daya tarik dari segi penampilan fisik					
11.	Figur Daniel Mananta sebagai bintang iklan produk Vario Techno cukup dikenal luas oleh masyarakat					
12.	Anda menyukai Daniel Mananta sebagai figur selebritis					
13.	Karakter Daniel Mananta yang <i>fashionable</i> , enerjik, mapan, <i>stylish</i> dinilai sesuai dengan karakteristik produk Vario Techno CBS yang <i>sporty & hi-tech</i>					
14.	Figur Daniel Mananta tepat mewakili karakteristik pengguna Vario Techno yakni kaum muda yang menggagungkan kebebasan dan kenyamanan berkendara					
15.	Saya menggunakan sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari					

16.	Saya menggunakan Vario Techno CBS karena kebutuhan akan sepeda motor jenis matik					
17.	Saya menanyakan informasi tentang Vario Techno CBS melalui teman					
18.	Saya mencari informasi Vario Techno CBS melalui media internet (website-website resmi Honda Motor)					
19.	Saya mengetahui keberadaan produk Vario Techno CBS melalui sumber-sumber komersial seperti iklan televisi					
20.	Merek Honda sebagai produsen Vario Techno CBS sudah sangat terkenal					
21.	Kualitas produk Vario Techno CBS lebih baik dibandingkan produk lain					
22.	Bentuk desain Vario Techno CBS lebih menarik dibandingkan produk lain					
23.	Fitur-fitur Vario Techno CBS lebih lengkap dibandingkan produk lainnya					
24.	Penawaran harga dari Vario Techno lebih menarik dibandingkan produk lainnya					
25.	Saya yakin dengan pilihan saya menggunakan produk Vario Techno CBS					
26.	Saya merasa tepat memilih sepeda motor Vario Techno CBS					

Lampiran 4
Hasil Jawaban Responden

Celebrtiy Endorser

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	skor total
1	4	5	4	5	4	5	5	5	37
2	4	4	4	5	3	3	4	4	31
3	4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	3	4	3	3	3	2	3	3	24
5	4	5	5	5	4	4	5	5	37
6	4	4	3	3	3	3	4	4	28
7	4	4	4	5	3	4	4	3	31
8	5	5	5	5	4	3	5	5	37
9	4	4	4	4	4	4	5	4	33
10	4	4	3	4	3	3	4	4	29
11	4	4	4	5	4	4	4	5	34
12	4	5	5	5	4	4	5	5	37
13	3	4	4	3	3	3	4	3	27
14	3	4	3	3	3	3	3	3	25
15	4	5	4	4	4	4	4	4	33
16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	4	4	4	4	4	5	5	5	35
18	4	5	4	5	5	5	4	4	36

19	4	3	4	4	2	2	3	4	26
20	3	3	3	2	3	2	3	3	22
21	4	4	5	4	3	3	4	5	32
22	4	4	4	4	3	2	4	4	29
23	4	4	3	4	4	3	4	4	30
24	4	4	4	4	2	3	4	4	29
25	3	3	3	4	3	3	3	4	26
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	4	5	3	3	4	4	30
28	4	5	5	5	4	4	5	4	36
29	3	3	4	4	4	4	4	4	30
30	3	4	2	3	3	3	3	4	25
31	3	4	3	4	3	3	4	4	28
32	3	3	2	3	3	3	4	4	25
33	4	5	4	4	4	4	4	5	34
34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
35	3	4	4	4	4	3	4	4	30
36	4	5	5	5	4	5	5	5	38
37	3	4	2	3	3	3	3	4	25
38	4	4	4	5	4	4	5	5	35
39	3	4	3	4	3	4	4	4	29
40	3	3	4	4	3	3	3	3	26
41	4	4	4	5	4	4	4	5	34
42	3	4	4	4	4	4	4	4	31
43	5	4	4	4	3	4	5	5	34
44	4	4	5	4	4	4	5	5	35
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	3	4	4	4	4	4	4	4	31
47	5	5	3	4	3	3	4	4	31
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	2	3	3	4	5	4	30
51	4	4	5	4	3	4	3	4	31
52	4	5	4	5	4	4	5	4	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	3	4	4	3	3	3	28
55	4	4	4	4	2	3	5	4	30
56	4	4	4	4	4	3	4	4	31
57	4	4	4	4	4	3	4	4	31
58	4	4	5	4	5	4	5	5	36
59	5	5	5	5	4	5	5	5	39

60	4	4	3	4	4	4	4	4	31
61	3	4	5	5	4	4	5	5	35
62	4	4	5	5	3	3	4	4	32
63	4	5	5	5	3	3	5	5	35
64	4	4	2	3	3	3	4	3	26
65	4	4	4	4	4	4	5	5	34
66	5	5	4	5	4	4	5	5	37
67	3	4	2	3	3	3	4	4	26
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	5	5	5	4	3	5	5	36
70	4	3	2	3	3	3	2	3	23
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	3	3	4	4	4	3	29
73	5	4	3	3	3	3	4	4	29
74	4	4	4	4	3	3	4	4	30
75	4	5	4	4	4	5	5	4	35
76	4	4	4	4	3	3	4	4	30
77	4	3	4	5	4	5	4	5	34
78	4	5	5	5	5	4	5	5	38
79	4	4	3	3	3	3	5	4	29
80	4	3	3	3	3	3	3	3	25
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	5	4	33
83	4	3	3	4	3	3	3	4	27
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	3	3	4	3	3	3	3	26
86	4	4	4	5	3	4	4	4	32
87	4	4	5	4	3	3	4	4	31
88	5	5	5	5	4	3	5	5	37
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	3	3	4	3	3	4	28
91	3	3	4	4	3	3	4	4	28
92	3	4	2	3	3	3	4	4	26
93	5	5	5	5	4	4	5	5	38
94	4	4	4	4	4	4	4	5	33
95	4	4	3	3	3	4	3	3	27
96	3	3	3	3	3	4	3	3	25
97	3	4	3	4	3	3	3	4	27
98	4	4	3	3	3	4	4	3	28
99	5	5	5	5	3	3	5	5	36
10	4	3	2	3	3	3	3	3	24

101	3	3	4	4	3	3	3	4	27
102	4	4	4	4	4	4	5	4	33
103	3	4	3	3	3	3	4	4	27
104	4	3	4	4	4	3	4	4	30
105	4	5	4	4	4	5	4	4	34
106	4	4	4	4	4	4	5	4	33
107	4	4	4	4	3	2	4	4	29
108	5	4	4	4	5	5	4	4	35
109	3	3	4	3	3	3	3	3	25
110	4	3	4	3	3	3	4	3	27
111	4	5	4	5	4	4	4	4	34
112	4	4	3	3	2	3	3	3	25
113	4	4	3	3	4	3	4	3	28
114	4	4	4	4	4	4	5	4	33
115	4	4	5	4	4	5	5	5	36
116	5	4	5	5	4	5	5	5	38
117	4	4	4	5	4	4	4	4	33
118	4	3	3	4	4	4	4	4	30

Desain Produk

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	skortotal
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	5	5	4	4	26
4	4	3	4	3	4	4	22
5	5	4	4	5	4	4	26
6	3	3	4	3	4	3	20
7	4	3	4	3	4	4	22
8	4	4	3	5	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	3	23
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	3	4	5	3	4	23
14	3	4	2	3	4	4	20
15	4	5	4	3	4	4	24

16	4	5	4	4	4	4	25
17	4	3	4	4	4	4	23
18	5	4	4	4	4	3	24
19	4	3	5	4	4	5	25
20	4	4	4	4	3	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	2	3	4	2	17
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	2	5	4	3	4	22
25	4	2	5	4	4	4	23
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	3	2	3	3	3	18
28	4	3	4	4	4	4	23
29	4	3	4	4	4	4	23
30	4	4	3	4	4	4	23
31	4	3	4	4	5	5	25
32	4	3	4	4	4	3	22
33	5	4	4	4	4	5	26
34	4	3	3	4	4	3	21
35	4	3	3	4	4	4	22
36	4	4	3	4	4	4	23
37	4	2	3	4	4	3	20
38	4	3	3	4	3	4	21
39	5	3	4	4	4	4	24
40	3	4	4	5	4	4	24
41	4	3	3	4	3	4	21
42	4	3	3	4	3	4	21
43	4	3	4	4	5	4	24
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	2	3	4	3	4	20
46	4	3	4	4	4	3	22
47	4	3	4	4	4	4	23
48	4	3	5	4	4	5	25
49	5	3	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	4	4	23
51	4	2	3	4	3	3	19
52	3	3	4	3	3	3	19
53	3	3	4	4	4	4	22
54	3	3	4	4	4	3	21
55	4	2	4	3	3	3	19
56	4	2	3	4	4	3	20

57	3	4	3	4	3	4	21
58	4	3	4	4	3	3	21
59	4	3	4	4	4	4	23
60	3	3	4	4	4	4	22
61	4	4	3	4	4	4	23
62	4	3	4	4	4	3	22
63	5	4	4	5	4	4	26
64	4	3	3	4	4	3	21
65	5	4	5	4	4	4	26
66	5	4	4	4	5	5	27
67	5	3	5	4	4	4	25
68	4	4	4	3	4	3	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	2	3	4	5	4	21
72	4	3	3	4	4	3	21
73	5	4	5	4	5	5	28
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	2	4	4	4	3	20
76	4	3	3	4	3	3	20
77	3	3	3	4	5	4	22
78	5	4	4	5	4	4	26
79	4	3	5	4	4	5	25
80	3	4	4	4	4	4	23
81	3	3	3	3	3	4	19
82	4	4	3	4	3	4	22
83	5	4	4	5	5	4	27
84	4	3	4	4	4	3	22
85	4	2	3	4	4	4	21
86	4	3	3	4	4	3	21
87	3	2	4	3	3	3	18
88	4	3	5	4	4	4	24
89	4	3	4	4	4	4	23
90	4	3	4	4	4	4	23
91	4	4	5	5	4	4	26
92	4	3	4	3	3	2	19
93	5	4	5	5	4	4	27
94	5	4	4	4	4	4	25
95	4	4	3	4	3	2	20
96	5	4	4	5	4	4	26
97	3	3	4	4	4	4	22

15	5	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	44
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
17	3	4	3	2	5	5	3	5	4	4	4	3	45
18	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	50
19	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	47
20	4	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4	4	44
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
22	4	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	43
23	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
24	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	50
25	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	42
26	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	53
27	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
28	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
29	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	53
30	5	2	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	47
31	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	51
32	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
33	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	54
34	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	41
35	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
36	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	49
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
38	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	51
39	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	52
40	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	4	4	48
41	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
42	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	47
43	5	5	2	4	5	4	3	3	5	4	4	2	46
44	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	52
45	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
46	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	42
47	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	45
48	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	52
49	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	47
50	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45
51	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
53	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	49
54	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	39
55	4	5	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	43

56	2	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	52
57	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	44
58	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
59	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
60	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	49
61	5	5	3	3	5	5	4	2	4	4	5	4	49
62	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
63	4	5	5	2	5	4	2	3	3	3	4	3	43
64	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	41
65	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
66	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	49
67	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	46
68	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	51
69	5	5	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	52
70	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	48
71	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
72	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	47
73	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	48
74	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	50
75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
76	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
77	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	49
78	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	52
79	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	47
80	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	44
81	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	44
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
83	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	50
84	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
85	4	5	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	43
86	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	52
87	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	44
88	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
89	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	53
90	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	50
91	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	51
92	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
94	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41
95	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
96	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	49

97	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	46
98	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	51
99	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	50
100	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	43
101	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
102	5	5	2	3	4	5	5	5	5	4	4	5	52
103	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	3	50
104	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	56
105	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
106	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	44
107	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	50
108	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	55
109	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	48
110	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	53
111	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44
112	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
113	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
114	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	47
115	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
116	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	46
117	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	54
118	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	40

Lampiran 5 Uji Validitas

Desain Produk (X1)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.515**	.208	.226	.226	.085	.581**
	Sig. (2-tailed)		.004	.270	.229	.230	.657	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.515**	1	.237	.211	.238	-.079	.565**
	Sig. (2-tailed)	.004		.208	.262	.205	.678	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30

item3	Pearson Correlation	.208	.237	1	.327	.504**	.421*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.270	.208		.078	.004	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.226	.211	.327	1	.312	.374*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.229	.262	.078		.093	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.226	.238	.504**	.312	1	.286	.649**
	Sig. (2-tailed)	.230	.205	.004	.093		.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.085	-.079	.421*	.374*	.286	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.657	.678	.020	.042	.125		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
skortotal	Pearson Correlation	.581**	.565**	.742**	.632**	.649**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Celebrity Endorser

Correlations

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	skortotal
q1	Pearson Correlation	1	.325	-.065	-.186	.573**	-.289	.325	-.033	.184	.377*
	Sig. (2-tailed)		.080	.733	.324	.001	.122	.080	.861	.331	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q2	Pearson Correlation	.325	1	.024	.000	.372*	-.322	.482**	-.050	.137	.396*
	Sig. (2-tailed)	.080		.899	1.000	.043	.083	.007	.795	.472	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q3	Pearson Correlation	-.065	.024	1	.582**	.075	.564**	.052	.165	-.096	.532**
	Sig. (2-tailed)				.000		.000				.000

	Sig. (2-tailed)	.733	.899		.001	.695	.001	.785	.383	.615	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q4	Pearson Correlation	-.186	.000	.582**	1	.000	.516**	.223	.299	.329	.629**
	Sig. (2-tailed)	.324	1.000	.001		1.000	.003	.236	.109	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q5	Pearson Correlation	.573**	.372*	.075	.000	1	-.198	.672**	-.038	.232	.623**
	Sig. (2-tailed)	.001	.043	.695	1.000		.293	.000	.841	.218	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q6	Pearson Correlation	-.289	-.322	.564**	.516**	-.198	1	-.173	.231	-.127	.307
	Sig. (2-tailed)	.122	.083	.001	.003	.293		.361	.218	.502	.098
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q7	Pearson Correlation	.325	.482**	.052	.223	.672**	-.173	1	.093	.349	.707**
	Sig. (2-tailed)	.080	.007	.785	.236	.000	.361		.623	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q8	Pearson Correlation	-.033	-.050	.165	.299	-.038	.231	.093	1	.049	.391*
	Sig. (2-tailed)	.861	.795	.383	.109	.841	.218	.623		.797	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q9	Pearson Correlation	.184	.137	-.096	.329	.232	-.127	.349	.049	1	.441*
	Sig. (2-tailed)	.331	.472	.615	.076	.218	.502	.059	.797		.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skortotal	Pearson Correlation	.377*	.396*	.532**	.629**	.623**	.307	.707**	.391*	.441*	1
	Sig. (2-tailed)	.040	.030	.003	.000	.000	.098	.000	.032	.015	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	skortotal
q1	Pearson Correlation	1	.281	.205	.054	.360	.125	.122	-.041	.184	-.045	.150	-.015	.475**
	Sig. (2-tailed)		.132	.277	.776	.051	.509	.520	.828	.330	.812	.428	.938	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q2	Pearson Correlation	.281	1	.148	.260	.350	.177	.069	.127	.271	.240	.232	-.050	.562**
	Sig. (2-tailed)	.132		.434	.165	.058	.351	.718	.504	.147	.201	.217	.793	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q3	Pearson Correlation	.205	.148	1	.147	.110	.062	.019	.128	-.140	-.110	.110	.233	.413*
	Sig. (2-tailed)	.277	.434		.438	.562	.746	.923	.499	.462	.562	.562	.215	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q4	Pearson Correlation	.054	.260	.147	1	.072	.108	-.049	.123	.391*	.290	.072	.068	.462*
	Sig. (2-tailed)	.776	.165	.438		.704	.569	.798	.518	.033	.121	.704	.721	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q5	Pearson Correlation	.360	.350	.110	.072	1	.111	.184	.169	.126	.304	.441*	.079	.540**
	Sig. (2-tailed)	.051	.058	.562	.704		.558	.331	.373	.507	.102	.015	.679	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q6	Pearson Correlation	.125	.177	.062	.108	.111	1	.187	-.047	.181	.223	.446*	.236	.454*
	Sig. (2-tailed)	.509	.351	.746	.569	.558		.321	.804	.339	.236	.014	.210	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q7	Pearson Correlation	.122	.069	.019	-.049	.184	.187	1	.028	.237	.067	.434*	.124	.416*
	Sig. (2-tailed)	.520	.718	.923	.798	.331	.321		.882	.207	.726	.016	.515	.022

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q8	Pearson Correlation	-.041	.127	.128	.123	.169	-.047	.028	1	.171	.305	.169	.579**	.445*
	Sig. (2-tailed)	.828	.504	.499	.518	.373	.804	.882		.367	.101	.373	.001	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q9	Pearson Correlation	.184	.271	-.140	.391*	.126	.181	.237	.171	1	.025	.277	.000	.463*
	Sig. (2-tailed)	.330	.147	.462	.033	.507	.339	.207	.367		.895	.138	1.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q10	Pearson Correlation	-.045	.240	-.110	.290	.304	.223	.067	.305	.025	1	.118	.184	.390*
	Sig. (2-tailed)	.812	.201	.562	.121	.102	.236	.726	.101	.895		.535	.331	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q11	Pearson Correlation	.150	.232	.110	.072	.441*	.446*	.434*	.169	.277	.118	1	.342	.613**
	Sig. (2-tailed)	.428	.217	.562	.704	.015	.014	.016	.373	.138	.535		.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q12	Pearson Correlation	-.015	-.050	.233	.068	.079	.236	.124	.579**	.000	.184	.342	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.938	.793	.215	.721	.679	.210	.515	.001	1.000	.331	.065		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skortotal	Pearson Correlation	.475**	.562**	.413*	.462*	.540**	.454*	.416*	.445*	.463*	.390*	.613**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.023	.010	.002	.012	.022	.014	.010	.033	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BIODATA:

Nama : Arthur Oktavianus
Tempat & tgl lahir : Jakarta, 26 Oktober 1987
Jenis kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perum Duren Sawit Blok A7 No 28
Kel. Duren Sawit
Kec. Duren Sawit
Jakarta Timur
Agama : Kristen
Telepon Seluler : 0856 806 2805
Email : arthur_fanspippo9@yahoo.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN:

1993 – 1999 : SD Negeri 06 Duren Sawit
1999 – 2002 : SLTP Negeri 195 Duren Sawit
2002 – 2005 : SMA Negeri 91 Pondok Kelapa
2005 – 2012 : Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta