

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA

(THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND WOM ON PURCHASE DECISION OF YAMAHA MOTOR)

Bobbi Shandy¹⁾

¹⁾Alumni FEB, Program Reguler Mandiri, FEB Unja

ABSTRACT

This research aim is to examine the effect of selected purchase decision variables, i.e., celebrity endorser and WoM (Word of Mouth) on purchasing decision in Jambi city. Data analyzes used multiple linier regression, where independent variables are celebrity endorser and WoM, and dependent variable is purchase decision. Primary data is gathering by questionaries delivery. The result showed that both celebrity endorser and WoM has significant influencing on purchasing decision. Hence Yamaha Corportaion should enlarge celebirtiy eondorsed and WoM as marketing tool to overcome competition.

Keywords: Celebrity Endorser, WoM, and Purchase Decision

Corresponce email : bobby.shandy28@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, keunggulan kompetitif yang berorientasi kepada kebutuhan konsumen merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dipenuhi begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Demikian juga pada perusahaan otomotif, perkembangan kendaraan roda dua sudah dapat dikatakan mengalami perubahan yang signifikan dari spesifikasi yang sederhana hingga sekarang sudah menggunakan injeksi. Perusahaan otomotif selalu melakukan strategi baru, seperti strategi promosi yang hampir setiap tahun pasti berbeda. Strategi promosi diperlukan untuk memperkenalkan dan merebut minat beli konsumen.

Kotler, P.&Amstrong, G. (2008) mengidentifikasi WoM sebagai bagian daripada alat pemasaran bersama promosi dan merupakan bagian dari 4P secara luas. Promosi yang digunakan, sesuai dengan media, dapat berupa bintang iklan ataupun komunikasi, penyambung lidah atau juga Celebrity Endorser dan WoM. Dalam hal ini, produk Yamaha, salah satu produk motor yang ternama menggunakan Celebrity Endorser yaitu Valentinno Rossi seorang keturunan kebangsaan Italy ini sudah mengoleksi banyak gelar dalam kejuaraan motor Gp. Sehingga diyakini dapat mendongkrak penjualan motor yamaha.

Sebagai gambaran peningkatan penjualan di kota Jambi, dapat dilihat penjualan Yamaha seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Injeksi Yamaha di Kota Jambi Semua Tipe Tahun 2013

Bulan	Jumlah
Januari	192
Februari	192
Maret	162
April	161
Mei	170
Juni	200
Juli	168
Agustus	171
September	167
Oktober	165
November	207
Desember	153
Total	2108

Sumber : Flagship shop Yamaha Jambi, 2014

Apa yang diharapkan industri motor Yamaha dari penggunaan seorang yang ternama adalah agar dapat meningkatkan penjualan. Hal ini terjadi karena konsumen mengasosiasikan kinerja endorser dengan merek yang digunakan. Terlebih ini berkaitan dengan produk yang penggunaannya menggunakan ketangkasan. Hal demikian diharapkan dapat mendongkrak penjualan di setiap lokasi penjualan.

Dari pul di atas, adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh pengaruh Celebrity Endorser dan WoM terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kota Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Lestari, F (2010) dinyatakan bahwa “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan”. Sedangkan menurut Kotler, P.&Amstrong, G (2008) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam Fajarwati Lestari (2008) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya sehingga dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp yang dialihbahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000) endorser adalah “Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”. Sedangkan menurut Bearden, Richard, Mary (2008) dalam Bruno Hasson endorser diartikan sebagai :“Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung”.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya disebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.

Selanjutnya, Herbert Kelman dalam Belch dan Belch (2004) menjelaskan bahwa atribut dari endorser terdiri dari:

1. *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (endorser) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (endorser) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu: 1) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser, dan 2) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik endorser itu mencakup: 1) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya, 2) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, sebagai contoh, penggunaan celebrity endorser dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di public, dan 3) *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

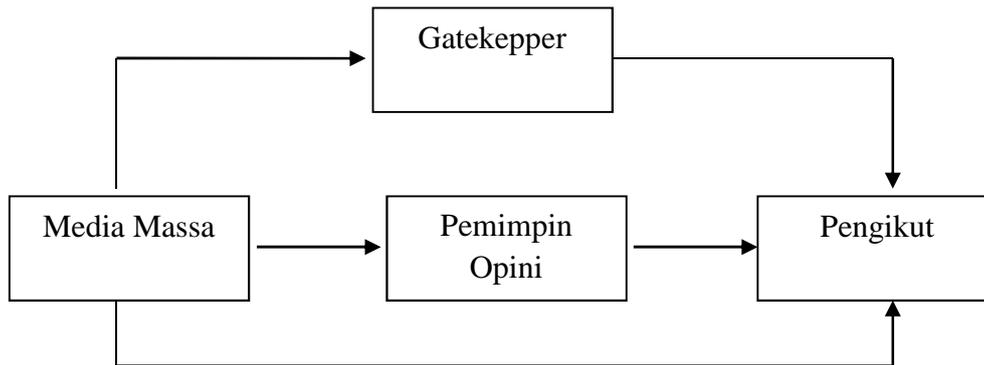
1. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

WoM

Menurut Lupiyoadi (2006), WoM adalah bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Dalam arti lain WoM merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, atau menggunakan jasa dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen demikian telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Komunikasi WoM tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2002), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi WoM dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Model komunikasi word of mouth yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002) sebagai berikut:



Gambar 1. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, dan disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2007) diartikan sebagai “Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara perilaku yang berbeda. Adapun inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) proses pengambilan keputusan konsumen ada beberapa tahapan yakni : (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Pevaluasian alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Setelah Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pengambilan sample dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sample diperoleh dengan rumus Slovin, yaitu 100 responden.

Sumber Data dan Pengumpulan Data

Data yang di gunakan adalah data primer. Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu masyarakat Jambi yang menggunakan motor yamaha.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel dipisahkan atas dua jenis variabel, yaitu variabel dependen (Keputusan pembelian “Y”) dan variabel indenpenden (Celebrity endorser “X₁”, WoM “X₂”).

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Model dasar dari regresi linier berganda adalah : $Y = f(X_1, X_2, X_3)$ Sistematika pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- (1) Uji Validitas data dan Realibilitas data,

- (2) Uji Asusmsi Klasik (Multikoleniaritas, Hesteroskedasitas),
- (3) Uji Stastitik F dan t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Flagship Shop Yamaha Jambi, bertempat di JL.Gatot Subroto, no.06, Kel. Sungai Asam, Kec. Pasar Jambi. Flagship Shop Yamaha Jambi didirikan pada tahun 2012, awalnya Flagship Shop Yamaha Jambi hanya merupakan kantor pusat tempat menampung laporan-laporan dari bengkel resmi yamaha yang ada di wilayah Jambi, pada saat itu masih menggunakan nama DDS Jambi. Seiring perkembangan otomotif khususnya kendaraan bermotor di Kota Jambi, menjadikan tingkat penjualan kendaraan bermotor di Kota Jambi menjadi meningkat, sementara jumlah bengkel resmi Yamaha yang ada di Kota Jambi pada saat itu belum bertambah, inilah salah satu sebab berdirinya Flagship Shop Yamaha Jambi.

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin laki-laki adalah yang paling banyak yaitu berjumlah 69 orang responden, sedangkan perempuan berjumlah 31 orang responden. Berdasarkan umur dapat diketahui bahwa responden yang berumur antara 41-50 tahun adalah yang paling banyak yaitu berjumlah 34 responden, dan terbanyak kedua yaitu responden yang berumur antara >51 tahun yaitu berjumlah 29 orang responden. Sedangkan responden yang paling sedikit jumlahnya yaitu yang berusia antara 17-24 tahun yaitu berjumlah 7 responden. Berdasarkan pendapatan dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 adalah yang paling banyak yaitu berjumlah 57 responden, dan yang terbanyak kedua yaitu responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999 yaitu berjumlah 21 orang responden. Sedangkan responden yang paling sedikit jumlahnya yaitu yang memiliki pendapatan antara > Rp 3.000.000 yaitu berjumlah 8 responden.

Uji Statistik

Sebelum melaksanakan uji statistik, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas. Kemudian di uji asumsi kalsik untuk mengetahui kelayakan dalam uji statistik. Setelah lulu uji semua barulah dilanjutkan ke uji statistik yaitu uji F dan t.

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji F (Simultan) Celebrity Endorser dan WoM terhadap keputusan pembelian motor yamaha

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	990.673	2	495.337	122.102	.000 ^b
Residual	393.505	97	4.057		
Total	1384.178	99			

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F pada tabel di atas, didapatkan F_{hitung} sebesar 122,102 dengan tingkat signifikansi 0,000 Karena $F_{hitung} 122,102 > F_{tabel} 3,94$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau bisa dikatakan bahwa faktor Celebrity Endorser (X_1) dan WoM (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen Celebrity Endorser (X_1) dan WoM (X_2) secara parsial atau secara individual untuk menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Untuk analisis Uji t dapat digunakan tabel koefisien hasil persamaan regresi seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t Pengaruh Celebrity Endorser dan WoM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.900	1.396		1.360	.177
CE	.489	.086	.578	5.692	.000
WOM	.331	.113	.299	2.943	.004

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa level signifikansi ke dua variabel memiliki nilai lebih kecil dari $\alpha (a)$ 0,05. Artinya secara parsial seluruh variabel penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan, dimana batas limit masing-masing variabel antara lain : Celebrity Endorser 0,000 dan WoM 0,04. Dari hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,900 + 0,489X_1 + 0,331 X_2 + e$$

Uji Determininan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b			Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.846 ^a	.716	.710	2.01414	2.247

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4, besarnya R Square adalah 0,716, artinya kemampuan model menjelaskan setiap perubahan pengambilan keputusan adalah 0,716. Selebihnya, perubahan lain dijelaskan oleh variabel selain yang didapat dalam model.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variable Celebrity Endorser dan WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di kota Jambi. Variable yang paling dominan adalah Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan masyarakat ataupun konsumen cenderung suka akan hal yang visual berupa membaca Koran ataupun menonton televisi. Perusahaan Yamaha melihat peluang ini kemudian menarik Valentino Rossi sebagai endorsernya. Sehingga mendongkrak penjualan motor Yamaha itu sendiri.

Hasil ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Aditya (2011) dalam judul pengaruh penggunaan celebrity sebagai endorser terhadap pembentukan kepribadian merek studi: produk sepeda motor Yamaha di kecamatan mampang prapatan. Dia menyatakan bahwa penggunaan Valentino Rossi (celebrity) sebagai endorser mampu menciptakan kepribadian merek dan penggunaan Valentino Rossi sebagai endorser dipersepsi positif oleh konsumen dan pemilihan celebrity sebagai endorser harus mempertimbangkan faktor kesamaan budaya endorser dengan konsumen selain faktor *credibility* dan *attractiveness*.

Selanjutnya, Lestari, F. (2010) dengan endorser seorang artis (Rafi Ahmad) setuju apabila dikatakan melakukan keputusan pembelian kartu perdana XL karena citra dari si artis. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007) bahwa Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang tepat. Promosi itu bertujuan untuk menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*) konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa WoM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kegiatan pelanggan lewat mulut ke mulut sangat efektif di kalangan masyarakat dan konsumen. Media promosi WoM cepat tersebar dan juga efisien dari segi finansial, maka dari itu perusahaan Yamaha sangat menjaga dan terus menaikan citra perusahaan. Jadi berita yang tersebar di masyarakat mengenai perusahaan Yamaha adalah berita baik dan dapat mempengaruhi orang membeli motor Yamaha. Ini sejalan dengan Hal ini didukung oleh teori Kotler, P., & Keller. K., (2009) yang bahwa dalam membina pemasaran hubungan (relationship marketing) peran WoM menjadi andalan, karena konsumen beraktifitas sendiri, saling menceritakan pengalamannya sesaat ataupun setelah mereka mengkonsumsi barang dan jasa satu perusahaan.

WoM menjadi alat pemasaran baru bagi pemasar karena dalam hal ini pelanggan akan menggerakkan potensinya sendiri untuk melakukan aktivitas. Pengelolaan yang dapat dilakukan pemasar terhadap kegiatan ini adalah memberi insentif, pelayanan lebih baik oleh dealer. Dengan cara ini maka hubungan antara dealer dengan pengguna akan selalu terjalin dan menciptakan kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara keseluruhan, faktor Celebrity Endorser dan WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di kota Jambi. Hal ini dapat dilihat pada pembahasan sebelumnya, nilai F_{hitung} yang didapatkan adalah sebesar 122,102 signifikan pada α 0,05.

2. Dari kedua faktor independen (Celebrity Endorser dan WoM) yang mempunyai paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah faktor Celebrity endorser, karena mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari WoM, yaitu sebesar 5,692 signifikan pada α 0,05.
3. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Saran

1. Komunikasi intensif dengan para endorser harus dilakukan sehingga dapat menciptakan citra merek secara keseluruhan.
2. Studi lanjutan dapat dilakukan untuk variabel yang berbeda (seperti : harga, brand image, atau layanan purna jual, ataupun loyalitas).

Daftar Pustaka

- Erida,(2009). Pengaruh kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku WoM (*word-of-mouth*) konsumen jasa angkutan penumpang bis Antar Kota Antar Propinsi kelas eksekutif di Bandung. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/495/409>. Hal 1-18.
- Indrawijaya, S. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/mankeu/article/view/1837/1213>, Hal 193-208.
- Kotler, P.& Keller, K, L. (2012). *Marketing Management 14^e*. New Jersey: Pearson.
- Lestari, F., (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL, (Skripsi)*. Program Ekonomi Universitas Pasundan. Bandung .
- Lia, A. dkk. (2014.) *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Kafe di Surabaya*. Tesis. Program Manajemen, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Moliza, V., (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Ice Cream Merek Magnum*. Tesis (tidak dipublikasikan). Program Reguler Ekonomi dan Bisnis Unja, Jambi.
- Pakaya, S., (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak AginFresh Care)*. Tesis. Program Ekonomi dan Bisnis UNG, Gorontalo.
- Puspita Dini Sari. (2013). *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi*. Tesis, Ekonomi Manajemen, STIE MDP.
- Schiffman & Kanuk.(2007). *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Indeks. Jakarta.
- Stephanie, Elizabeth, dkk.(2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2).
- Subhan, Aditya .(2011). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Sebagai Endoser Terhadap Pembentukan Kepribadian Merek Studi: Produk Sepeda Motor Yamaha Di Kecamatan Mampang Prapatan*.