

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA NEW SONIC 150R
(STUDI PADA PENGGUNA HONDA NEW SONIC 150R DI KOTA SURABAYA)**

Mochammad Arif Wicaksono
Universitas Negeri Surabaya
ariefwicaksono87@gmail.com

Abstract

As time passes, the need for transportation increases, both to support one's daily activities or work. Transportation is a vital human need in carrying out every activity. This also encourages automotive companies to continue innovate to develop their products in order to meet needs of society. One of the motorcycle manufacturers in Indonesia, who always present product innovation in the form of quality product design is PT AHM Honda, with their latest product variant through Honda New Sonic 150R. This study aims to determine and analyze the influence of product The purpose of this research is to know and analyze the influence of product design and celebrity endorser to the decision of purchasing motorcycle of Honda New Sonic 150R. Respondents in this study are users of the New Sonic 150R motorcycle aged minimal, and have seen the Sonic 150R ads on television with celebrity endorser Al Ghazali. The method of determining the sample in this study using non-probability sampling with the selection of purposive sampling technique in this study the number of samples taken as much as 220 respondents. Data collection techniques used in this study is to use a questionnaire with the research measured using Likert scale. Data analysis technique used by using multiple linear regression analysis with SPSS 18 program. The result of this research indicates that there is significant influence of product design and celebrity endorser to the decision of purchasing of New Sonic 150R motorcycle.

Keywords: product design, celebrity endorser, purchase decision.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya waktu, kebutuhan akan transportasi semakin meningkat, baik untuk menunjang kegiatan sehari-hari seseorang ataupun pekerjaannya, khususnya bagi mahasiswa maupun para pekerja. Transportasi merupakan kebutuhan vital manusia dalam menjalankan setiap kegiatannya. Alat transportasi dapat menghubungkan mobilitas manusia dari satu tempat ke tempat lain menjadi semakin penting dan dapat dikatakan sebagai faktor utama penggerak perekonomian. Hal ini pula yang mendorong suburnya pertumbuhan industri otomotif di Indonesia yang membuat kendaraan bermotor semakin marak di jalanan, terutama kendaraan roda dua. Kebutuhan masyarakat di Indonesia akan sarana transportasi saat ini sangatlah penting. Sepeda motor adalah alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat”Indonesia. Pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur sarana tranpostasi masal yang belum begitu memadai, menyebabkan sebagian besar masyarakat”melirik sepeda motor. Sarana transportasi juga menjadi bagian yang penting dan tidak terpisahkan dari

kehidupan manusia, salah satu alat transportasi darat yang tumbuh pesat di Indonesia adalah sepeda motor. Pada umumnya terdapat tiga alasan pembelian sepeda motor, yaitu: agar cepat sampai tujuan, hemat bahan bakar dan harganya terjangkau.

Saat ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang ingin unggul dalam memasarkan sebuah produk harus memperhatikan perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2014:5). Selanjutnya Sumarwan (2011:5) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yakni semua kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa

setelah melakukan kegiatan evaluasi. Setiap konsumen tentunya melakukan berbagai macam keputusan mengenai pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Hal tersebut mendorong para produsen sepeda motor di Indonesia untuk berusaha menyusun strategi pemasaran, agar para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang telah dipasarkan. Kotler & Keller (2009:178) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dapat melalui beberapa tahap. Pada awalnya konsumen akan dihadapkan pada pengenalan kebutuhan yang berasal dari ingatan. Dalam hal ini mereka akan melakukan pencarian informasi, dimana pencarian dapat dilakukan baik dari eksternal maupun internal. Pada pencarian internal, konsumen akan mengingat-ingat kembali mengenai informasi produk yang mereka butuhkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada penelitian dari Budiyanto (2015) dan Ardiyanto (2012) yakni menurut Kotler dan Keller (2009) ada enam yaitu, membeli Honda New Sonic 150R karena beberapa desain pilihan warna yang dimilikinya bervariasi, memutuskan membeli Honda New Sonic 150R setelah membandingkan tampilan desain Honda New Sonic 150R dengan desain merek sepeda motor yang lain, memutuskan membeli Honda New Sonic 150R karena tertarik dengan bentuk desainnya yang ramping, *celebrity endorser* Al Ghozali yang mendorong saya untuk membeli Honda New Sonic 150R, Setelah melihat Al Ghozali pada iklan Honda New Sonic 150R di Televisi, saya memutuskan untuk membeli Honda New Sonic 150R, Jika desain dan fitur teknologi pada Honda New Sonic 150R tidak menunjukkan informasi mengenai yang jelas, maka saya tidak akan membelinya.

Salah satu cara untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen terhadap produknya, produsen dituntut untuk menciptakan produk yang unggul yaitu salah satunya melalui penciptaan inovasi desain produk yang menarik, agar mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan. Perusahaan dituntut melakukan inovasi dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menghasilkan nilai pelanggan yang lebih besar (Kolter dan Keller, 2009:4). Menurut Penelitian Alfianto (2016), menyatakan ada pengaruh positif dari variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika desain produk yang ditawarkan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Selain desain produk salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang kuat dalam benak konsumen adalah dengan *celebrity endorser* (bintang iklan). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:257) mengemukakan bahwa

jika para selebriti dapat menjadikan kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang atau jasa-jasa yang dipilih. Hal ini didukung dengan penelitian Made Jatra dan Yan Bayu Bramantya (2016), *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Apabila *celebrity endorser* seorang yang terkenal dan sering tampil di publik, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam hal ini sebagai salah satu langkah untuk menarik konsumen terutama anak muda, Honda menggunakan artis Al Ghozali sebagai *celebrity endorser* untuk mendukung peluncuran produk dan bintang iklan produk terbaru mereka yaitu Honda New Sonic 150R. Al Ghozali yang berprofesi sebagai entertainer selebriti muda terkenal yang sedang naik daun tersebut memiliki karakter menarik dan banyak digemari oleh para kalangan anak muda saat ini, Al Ghozali diharapkan mampu untuk mewakili karakter seseorang remaja muda masa kini yang menyukai sepeda motor desain serba tajam, dimana mereka butuh performa dan akselerasi di jalanan bertipikal cepat dan gesit, seperti taglinenya “Aksi Tanpa Batas”. Pemilihan Al Ghozali sebagai bintang iklan dan *celebrity endorser* Honda New Sonic 150R dapat dikatakan bahwa Honda menasar target pasar sasaran kalangan anak muda. Indikator yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorser* pada penelitian ini mengacu pada penelitian dari Jatra dan Bramantya (2016) dan Rameez & Ahmed (2014), yaitu *Credibility dan Attractiveness*.

Meskipun Honda New Sonic 150R sudah melakukan inovasi desain produk yang baik dan mempromosikan produknya melalui *celebrity endorser* (bintang iklan) yang terkenal, penjualan Honda New Sonic 150R mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor Honda New Sonic 150R 2015-2017, berikut data penjualan Honda New Sonic 150R tahun 2015-2017:

Tabel 1
Data Penjualan Honda New Sonic 150R 2015 -2017

No.	Merek	2015	2016	2017
1	Honda New Sonic 150R	40.994 unit	37.695 unit	24.133 unit
2	Suzuki Satria FU 150	43.529 unit	39.465 unit	25.332 unit

Sumber : *Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia* (<http://indomoto.com>) dan (<http://viva.co.id>)

Pada tahun 2015 penjualan Honda New Sonic 150R sebesar 40.994 unit. Pada tahun 2016 juga mengalami penurunan

penjualan sebesar 37.695 unit. Selanjutnya pada tahun 2017 juga mengalami penurunan penjualan sebesar 24.133 unit.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Desain Produk

Desain produk adalah bisa dikatakan sebagai jantung produk Kotler dan Armstrong (2008:273). Kotler dan Armstrong (2008:273) menyatakan bahwa desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:10) desain produk yaitu totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Indikator desain produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Alfianto (2016), Achidah (2016), yakni warna produk, model produk dan modifikasi produk.

Penelitian yang dilakukan Alfianto (2016) yang berjudul Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion FI (*Fuel injection*) (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion FI Fuel injection di Adiguna Sakti Motor Pandaan), menyatakan adanya pengaruh secara signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian. Sebuah desain produk yang ditawarkan semakin bervariasi, model desain produk lebih bagus, lebih memberikan manfaat, maka konsumen akan memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Menurut penelitian dari Budiyanto (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Daerah Srandol Kulon Kecamatan Banyumanik Semarang) juga menyatakan adanya pengaruh secara positif variabel desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah seorang aktor atau aktris entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Shimp, 2007:302). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:300) berpendapat jika sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dan jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti untuk memberikan pernyataan atau dukungan, sebagai aktor dalam iklan atau sebagai juru

bicara. Indikator *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Jatra dan Bramantya (2016) dan Rameez & Ahmed (2014), yaitu *Credibility* dan *Attractiveness*.

Penelitian Nurcahya dan Kiswalini (2014) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Denpasar, menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar. Menurut penelitian dari Ardiyanto (2012) yang berjudul Pengaruh Atribut Desain Produk, *Celebrity Endorser* dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM-FI di Kota Malang. menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM-FI di Kota Malang.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Dimana sebuah individu, kelompok dan organisasi membeli menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu, membeli Honda New Sonic 150R karena beberapa desain pilihan warna yang dimilikinya bervariasi, memutuskan membeli Honda New Sonic 150R setelah membandingkan tampilan desain Honda New Sonic 150R dengan desain merek sepeda motor yang lain, memutuskan membeli Honda New Sonic 150R karena tertarik dengan bentuk desainnya yang ramping, *celebrity endorser* Al Ghozali yang mendorong saya untuk membeli Honda New Sonic 150R, Setelah melihat Al Ghozali pada iklan Honda New Sonic 150R di Televisi, saya memutuskan untuk membeli Honda New Sonic 150R, jika desain dan fitur teknologi pada Honda New Sonic 150R tidak menunjukkan informasi mengenai yang jelas, maka saya tidak akan membelinya.

Berdasarkan teori-teori diatas maka berikut hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yakni :

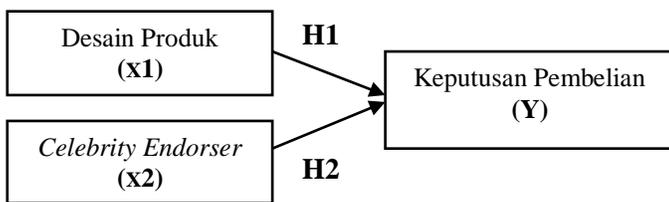
H₁ : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Honda New Sonic 150R di Kota Surabaya.

H₂ : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Honda New Sonic 150R di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini berupaya untuk mengkuilifikasi data dan biasanya menerapkan analisis tertentu. Menurut Malhotra (2009:100) penelitian deskriptif bertujuan untuk mencari bukti hubungan sebab akibat melalui pengaruh yang ditimbulkan antara variabel eksogen dan variabel endogen pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Adapun rancangan penelitian yang dibuat penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah desain produk *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda New Sonic 150R dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Diolah oleh penulis

Gambar 1 Rancangan Penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini adalah di Kota Surabaya. Karakteristik populasi yang digunakan adalah pengguna Honda New Sonic 150R yang berusia minimal 19 tahun, Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan Honda New Sonic 150R. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobabilitas sampling dengan metode pengambilan sampel judgmental sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Peneliti menggunakan angket yang terstruktur, dimana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain produk dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menyebar angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai *Correlated Item – Total Correlation* > *r*-tabel 0,361. Jadi

apabila suatu pernyataan memiliki nilai *r*-hitung dibawah 0,361 maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:52). Hasil dari validitas pada angket yang telah disebar pada 30 responden menyatakan *corrected item total – correlation* di atas 0,361 sehingga angket pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan program SPSS 18 *for windows* dengan mencari nilai *cronbach alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48). Hasil uji reliabilitas pada angket yang telah disebar pada 30 responden menyatakan hasil *Cronbach's alpha* diatas 0,70 sehingga angket pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji *f* dan uji *t*, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, untuk menguji normalitas. Hasil uji normalitas k nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,865 maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolonieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau ≤ 10 (Ghozali, 2016:103). Hasil uji multikolonieritas nilai *tolerance* desain produk dan *celebrity endorser* sebesar 0,959 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Nilai VIF desain produk dan *celebrity endorser* sebesar 1,159 kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser, yaitu meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji heterokedastisitas nilai signifikan desain produk sebesar 0,400 dan *celebrity endorser* sebesar 0,117 yang lebih dari 0,05 artinya model penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah yang memiliki rentang umur antara 19-25 tahun sebanyak 43,2%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut tergolong para anak muda yang suka memodifikasi motor, sudah bekerja dan mampu membeli motor sendiri. Responden yang mendominasi berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 98%. Hal ini dikarenakan saat penyebaran angket responden yang paling banyak ditemui adalah laki – laki. Responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah bekerja sebagai karyawan sebesar 43,6%, hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat penyebaran angket responden yang paling banyak ditemui adalah karyawan. Responden berdasarkan penghasilan paling banyak sebesar Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 juta sebesar 42,7%, hal ini karena sesuai dengan kriteria usia dan pekerjaan responden yang paling banyak ditemui berprofesi sebagai karyawan.

Setelah diperoleh hasil uji asumsi klasik dan semua asumsi terbebas dari asumsi klasik, selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda pada variabel desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	10,249	1,868		5,486	0,000
X1	0,557	0,057	0,548	9,689	0,000
X2	0,173	0,056	0,174	3,070	0,002

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Diolah peneliti (Output SPSS 18)

Dari hasil analisis regresi pada tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,249 + 0,557 X1 + 0,173 X2$$

Nilai konstanta adalah 10,249 diartikan bahwa apabila desain produk dan *celebrity endorser* sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan Honda New Sonic 150R adalah 10,249. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada variabel desain produk dan *celebrity endorser* maka keputusan pembelian Honda New Sonic 150R akan tetap terjadi.

Nilai koefisien variabel desain produk sebesar 0,557. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara desain produk Honda New Sonic 150R terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik desain produk yang diberikan oleh Honda New Sonic 150R, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda New Sonic 150R.

Nilai koefisien variabel *celebrity endorser* sebesar 0,173. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara *celebrity endorser* Honda New Sonic 150R terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik dan terkenal tingkat kepopuleran seorang artis / endorser, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk Honda New Sonic 150R.

Nilai Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas desain produk (X_1), *celebrity endorser* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil nilai koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,395 = 39,5%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa desain produk (X_1), *celebrity endorser* (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk Honda New Sonic 150R sebanyak 39,5%. Sedangkan sisanya 0,605 atau 60,5% menurut hasil wawancara kepada responden pada saat penyebaran angket, alasan keputusan pembelian konsumen pengguna Honda New Sonic 150R dipengaruhi oleh variabel seperti citra merek, kualitas produk, harga dan kelompok acuan.

Pembuktian Hipotesis

Tabel 2 juga menunjukkan nilai t hitung untuk variabel desain produk sebesar 2,374 lebih besar dari t tabel (1,971) maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel desain produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai $t_{hitung} X_2$ sebesar 4,685 lebih besar dari t tabel (1,971) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel desain produk pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda New Sonic 150R. Hal ini karena semakin menarik inovasi desain produk yang ada pada Honda New Sonic 150R yaitu teknologi *fuel injection* yang lebih irit bahan bakar, desain bodi yang ramping, serta varian warna yang bervariasi.

Kemudian desain yang lebih *sporty* diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang diaplikasikan dengan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:382), bahwa desain produk yang menarik akan menjadi pijakan yang kuat untuk konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga Honda melakukan inovasi berupa desain produk pada Honda New Sonic 150R untuk menarik perhatian dan konsumen melakukan pembelian. Apabila pemunculan desain produk telah sesuai dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen maka dengan mudah dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Ardiyanto, 2012).

Mendukung hasil penelitian Budiyanto (2015), yang menyatakan ada pengaruh positif dari variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika produk yang ditawarkan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Mendukung hasil penelitian Soewito (2013), menyatakan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Nurseto (2014), menyatakan adanya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel desain produk, pada indikator Warna Produk dengan item pernyataan “Daya tarik pilihan warna Honda New Sonic 150R bervariasi” memiliki rata – rata sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi desain produk yang dilakukan Honda mampu menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, yang paling dominan adalah laki – laki yang memiliki umur antara 19-25 tahun. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian motor dalam keluarga cenderung dilakukan oleh laki–laki dan laki–laki cenderung lebih tertarik untuk memodifikasi motornya dan mengikuti perkembangan *trend* sepeda motor sehingga keputusan pembelian yang terjadi lebih rentang didominasi oleh laki – laki.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, endorser bintang iklan yang dipakai pada Honda New Sonic 150R adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* Al Ghozali. Dimana Al Ghozali adalah seorang artis muda yang sedang naik daun (terkenal), diharapkan dengan

didukung endorser bintang iklan Al Ghozali tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan menaikkan penjualan.

Semakin baik dan semakin terkenal tingkat kepopuleran seorang *celebrity endorser* yang digunakan pada Honda New Sonic 150R, maka di benak konsumen maka semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian Honda New Sonic 150R. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Shimp (2000:460) mengemukakan bahwa jika bintang televisi, aktor dan atlet terkenal dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankan. Schiffman dan Kanuk (2010:257) mengemukakan bahwa jika para selebriti dapat menjadikan kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang atau jasa-jasa yang dipilih.

Mendukung hasil penelitian Sanjeev dan Sharma (2015) menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa jika selebriti menggunakan produk tersebut maka dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Kemudian mendukung penelitian dari Jatra dan Bramantya (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Selain itu, mendukung penelitian dari Nurcahya dan Kiswalini (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *celebrity endorser*, pada indikator *celebrity credibility* pada item pernyataan “Al Ghozali mampu menyampaikan pesan iklan Honda New Sonic 150R dengan baik” memiliki rata – rata sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Al Ghozali sebagai *celebrity endorser* pada Honda New Sonic 150R.

Pada indikator *celebrity attractiveness* yakni pada item pernyataan “Al Ghazali adalah selebriti terkenal sering tampil di publik” memiliki kategori “setuju” dengan nilai rata-rata tertinggi 3,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran seorang selebriti endorser dapat menentukan responden untuk memutuskan membeli Honda New Sonic 150R.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan

dalam penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda New Sonic 150R. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Honda New Sonic 150R.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (desain produk dan *celebrity endorser*) yang digunakan dalam penelitian ini, karena dapat dilihat dari hasil analisis bahwa masih ada 60,5% menurut hasil wawancara kepada responden pada saat penyebaran angket, alasan keputusan pembelian konsumen pengguna Honda New Sonic 150R dipengaruhi oleh variabel seperti citra merek, kualitas produk, harga dan kelompok acuan keputusan pembelian Honda New Sonic 150R. Selain itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mewawancarai responden secara lebih mendetail mengenai penyebaran angket penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah. 2016. Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal of Management*. Vol.2(2), p.p578-593.
- Alfianto, EA. 2016. Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (*Fuel injection*). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1(1), p.p 28–40.
- Ardiyanto. 2012. Pengaruh Atribut Desain Produk, *Celebrity Endorser* dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM-FI di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.8 (28), p.p264-278.
- Budiyanto, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 (3), p.p 115-130.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jatra, M dan Bramantya, YB. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5(3), p.p 1745–1771.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Terjemahan oleh Alexander. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Keempat. Terjemahan Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks
- Nurchahya, I. K dan Kiswalini, A. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1(3), p.p 1522–1534.
- Nurseto. 2014. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Sumber Baru Motor Muntilan). *E-Journal Universitas Diponegoro*, Vol.2(3), p.p 1–8.
- Rameez, S dan Ahmed, R. 2014. Influence of *Celebrity endorser* on Consumer Purchase Decisions for Existing Products : A Comparative Study. *Journal of Management Info*, Vol. 4(1), p.p 1–23.
- Sanjeev, G dan Sharma, S. 2015. Effect Of *Celebrity endorser* On Customers Purchase Decision : (A Study Of Life-Style Products). *International Journal of Latest Research in Science and Technology*, Vol.4(4), p.p 74–77.
- Saputra, Rendra. 2017. Satria FU Mulai Bangkit, salip Penjualan New Sonic 150R. (*online*). <https://www.viva.co.id/otomotif/motor/916323-satria-fu-mulai-bangkit-salip-penjualan-sonic-150R>. Diakses tanggal 17 Mei 2017. Pukul 16:32 WIB
- Schiffman, L dan Kanuk, LL. 2010 . *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Seventh Edition. Alih Bahasa: Periklanan Promosi

dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima. Terjemahan oleh Reyvani Syahrial. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Soewito, Y. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 (3), p.p 218–229.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Inti Prima.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

_____. 2017. Penjualan Motor Bebek 150cc Bulan September 2017, Siapa yang Paling Laris?. (*online*). <https://indomoto.com/16077/penjualan-motor-bebek-150cc-bulan-september-2017-siapa-terlaris>. Diakses tanggal 17 September 2017. Pukul 20:18 WIB