

STRATEGI DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSE, TRUST, DAN CUSTOMER KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA

Oleh:

Faridatul Nur Afifah

192010200396

Dosen Pembimbing:

Dra. Lilik Indayani, M.M

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2023



Pendahuluan

Industri sepeda motor mengalami perkembangan yang cepat karena semakin banyaknya produk sepeda motor yang dikembangkan dan menjadi alat transportasi yang banyak digunakan masyarakat karena hemat. Di Indonesia, produsen seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki bersaing untuk merangsang minat konsumen dengan menjadikan produk mereka semakin baik dari para pesaing melalui kegiatan pemasaran yang tepat. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan pasar dan mendukung pertumbuhan usaha. Untuk memenangkan persaingan di pasar dan memikat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari hal tersebut, perusahaan dapat memperoleh keuntungan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Dalam era teknologi yang semakin maju, banyak cara baru yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Salah satu metode yang populer saat ini adalah endorsement selebriti melalui media sosial. Tidak hanya itu, kepercayaan atau trust juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena kepercayaan pada produsen, produk, dan perusahaan sangat penting dalam mempertahankan hubungan bisnis-konsumen jangka panjang. Semakin berkembangnya zaman, pengetahuan tentang pelanggan dianggap sebagai aset tak berwujud yang sangat berharga. Menurut beberapa ahli, pengetahuan tentang pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini, dapat ditarik hipotesis bahwa celebrity endorse, trust, dan customer knowledge akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Pertanyaan Penelitian

1

*Apakah Celebrity endorse secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
[H1 : Celebrity endorse secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian]*

2

*Apakah Trust secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
[H2 : Trust secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian]*

3

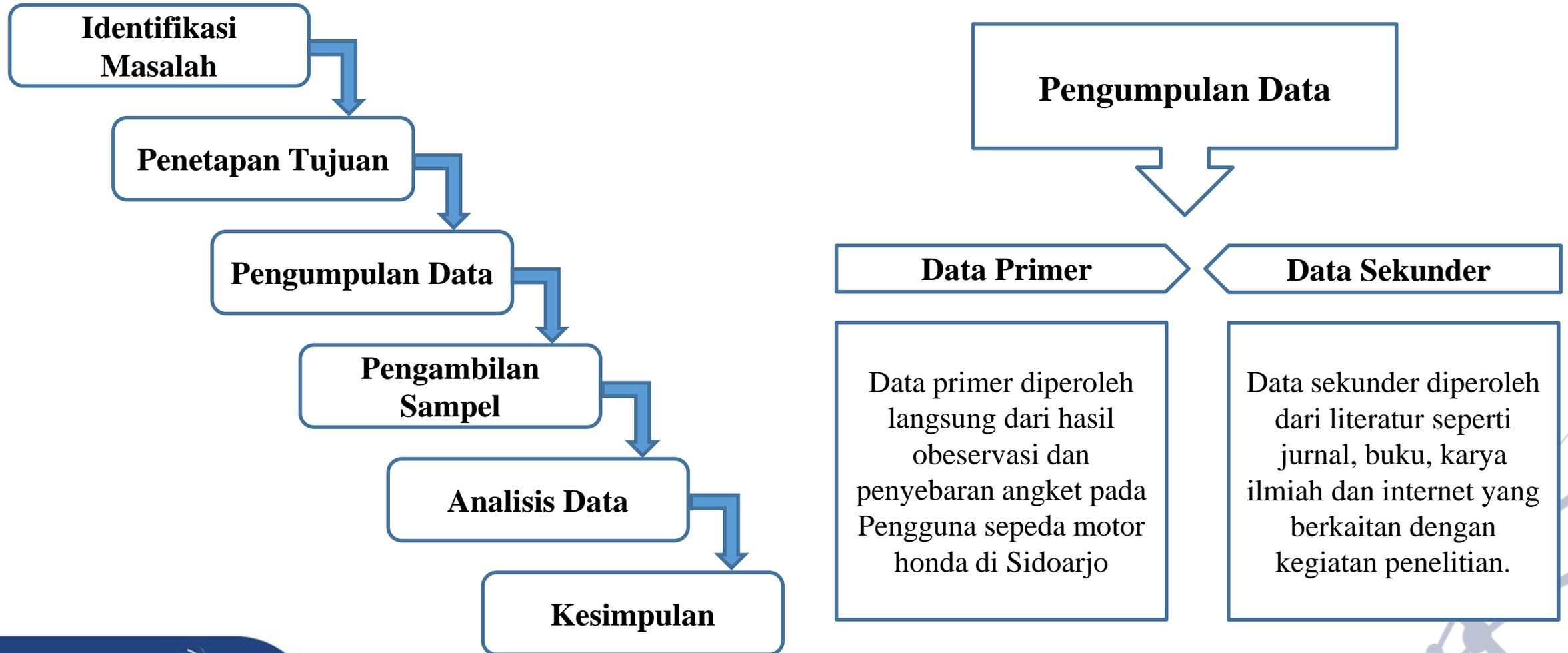
*Apakah Customer knowledge secara parsial berpengaruh pada Purchase Decisionlan?
[H3 : Customer knowledge secara parsial berpengaruh pada Purchase Decision]*

4

*Apakah Celebrity endorse, Trust, dan Customer knowledge secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
[H3 : Celebrity endorse, Trust, dan Customer knowledge secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian]*



Metode Penelitian



Metode Penelitian

Pengambilan Sampel

Populasi : Pengguna sepeda motor honda di Sidoarjo
Sampel : 100 responden
Menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling
Dilaksanakan pada Bulan Oktober 2023

Teknik Analisis Data

Uji validitas

Uji Reabilitas

Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Parsial

Uji Simultan

Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Penelitian

UJI VALIDITAS

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Celebrity Endorsement	X1.1	0,500	0,1966	Valid
	X1.2	0,688	0,1966	Valid
	X1.3	0,442	0,1966	Valid
	X1.4	0,567	0,1966	Valid
Trust	X2.1	0,549	0,1966	Valid
	X2.2	0,429	0,1966	Valid
	X2.3	0,569	0,1966	Valid
Customer Knowledge	X3.1	0,589	0,1966	Valid
	X3.2	0,591	0,1966	Valid
	X3.3	0,666	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	X4.1	0,655	0,1966	Valid
	X4.2	0,536	0,1966	Valid
	X4.3	0,640	0,1966	Valid

UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Ketersngsn
Celebrity Edorsment	0.658	0.60	Reliabel
Trust	0.758	0.60	Reliabel
Customer Knowledge	0.650	0.60	Reliabel
Kepuasan	0.781	0.60	Reliabel

Pada Uji Validitas, memiliki nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} yakni 0,196 dan nilai sig $<0,05$ yang artinya setiap variabel dinyatakan valid.

Pada Uji Reabilitas, sesuai dengan syarat suatu alat ukur dapat dikatakan realible jika nilai koefisien alpha $>0,60$ sehingga variabel X1, X2, X3, Y yang nilai koefisien alpha $>0,60$ dinyatakan realible.

Hasil Penelitian

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32356752
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.088
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINERITAS

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.669	1.355		1.232	.221		
	Celebrity Edorsment	.240	.078	.279	3.069	.003	.724	1.380
	Trust	.204	.058	.275	3.515	.001	.975	1.026
	Customer Knowledge	.364	.086	.388	4.256	.000	.717	1.395

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai VIF kurang dari 10, sedangkan hasil nilai tolerance diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

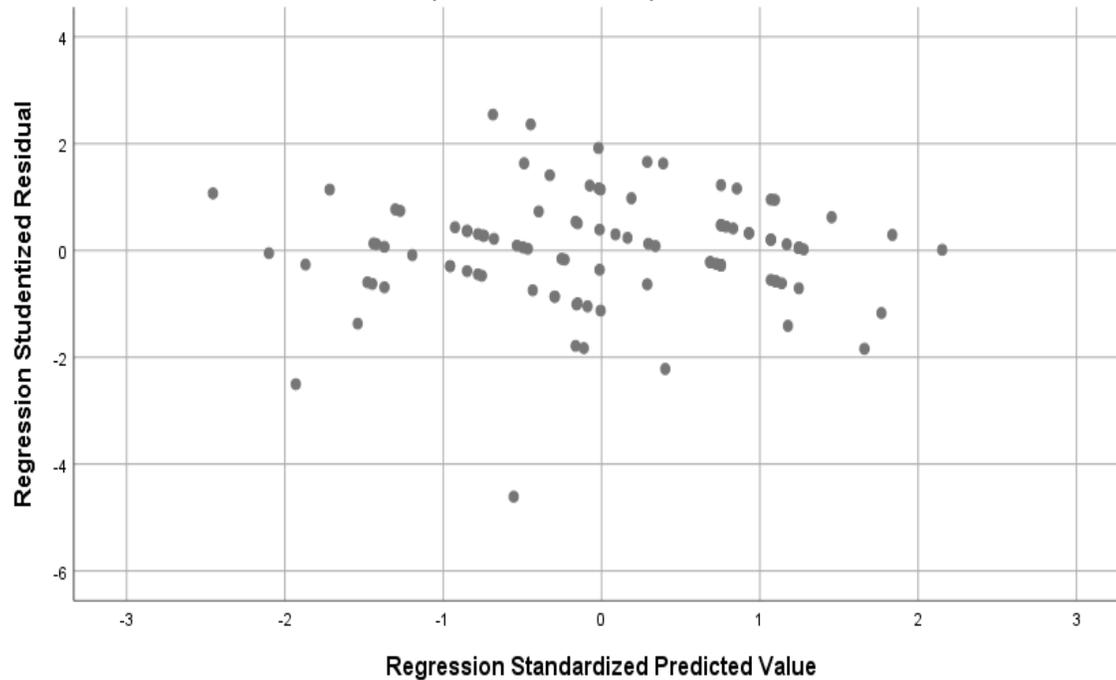
Hasil Penelitian

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan



Berdasarkan uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Penelitian

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$
$$Y = 1.669 + 0.240 X_1 + 0.204 X_2 + 0.364 X_3 + e_1$$

Nilai konstanta (α) sebesar 1,669 artinya apabila variabel independen yaitu Celebrity Endorse (X1), Trust (X2) dan Customer Knowledge (X3) nilainya 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian akan berada pada angka 1,669.

Koefisien variabel Celebrity Endorse (β_1) dari perhitungan regresi linier nilai coefficients (b) = 0,240. Hal ini berarti jika Celebrity Endorse meningkat sebesar satu-satuan sementara variabel lain tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,240.

Koefisien trust (β_2) dari perhitungan regresi linier nilai coefficients (b) = 0,204 Hal ini berarti jika variabel trust meningkat sebesar satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,204.

Koefisien variabel Customer Knowledge (β_3) dari perhitungan regresi linier nilai coefficients (b) = 0,364. Hal ini berarti jika variabel Customer Knowledge meningkat sebesar satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,364

REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	1.355		1.232	.221
	Celebrity Edorsment	.240	.078	.279	3.069	.003
	Trust	.204	.058	.275	3.515	.001
	Customer Knowledge	.364	.086	.388	4.256	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil Penelitian

UJI PARSIAL

Hipotesis	T _{hitung}	Sig.	Hasil
H ₁	3.069	0,003	H ₁ Diterima
H ₂	3.515	0,001	H ₂ Diterima
H ₂	4.256	0,000	H ₃ Diterima

Hasil Uji T menunjukkan signifikansi $>0,05$, maka hipotesis penelitian diterima yang artinya adalah X1 berpengaruh terhadap Y, X2 berpengaruh terhadap Y dan X3 berpengaruh terhadap Y.

UJI SIMULTAN

Hipotesis	F _{hitung}	Sig.	Hasil
H ₄	24.176	0	H ₄ Diterima

Hasil Uji F menunjukkan signifikansi $>0,05$, maka hipotesis penelitian diterima yang artinya adalah X1, X2, X3 berpengaruh terhadap berpengaruh secara simultan terhadap Y.

Hasil Penelitian

UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.415	1.344

a. Predictors: (Constant), Customer Knowledge , Trust , Celebrity Edorsment

Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,415 atau 41,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 41,5% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Celebrity Endorse , Trust, Customer Knowledge sedangkan sisanya sebesar 58,5%. Dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis data mengenai pengaruh celebrity endorse, trust, dan customer knowledge akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 100 responden yang telah diolah menggunakan software SPSS dan telah dikaitkan dengan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, yakni:

H1 : Celebrity Endorse Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil Uji Parsial yang menggunakan software SPSS yang dihasilnya menyatakan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji T yang menghasilkan $T_{hitung} = 3.069$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$

Kontribusi terbesar ada pada indikator power, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan saya merasakan power atau pengaruh dari adanya celebrity endorse. menunjukkan bahwa Celebrity Endorse dibangun oleh indikator menurut visibility, credibility, attraction, power. Kontribusi terbesar ada pada indikator power, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan saya merasakan power atau pengaruh dari adanya celebrity endorse. . Endorser membawa pesan yang akan disampaikan kepada para pengikutnya yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang diiklankan sehingga diharapkan pengikutnya merupakan calon pembeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gupta (2014), endorser merupakan seorang yang telah mendapatkan pengakuan positif dari masyarakat dan memberikan pengaruh yang baik untuk laba penjualan

Pembahasan

H2 : Trust Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil Uji Parsial yang menggunakan software SPSS yang hasilnya menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji T yang menghasilkan $T_{hitung} = 3.515$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan semakin tinggi Trust, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Trust dibangun oleh indikator menurut (Yee, B., & Faziharudean, 2010)) Integrity , Benevolence, Competence. Kontribusi terbesar ada pada indikator integrity, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan saya sangat senang apabila penjual menerapkan kejujuran dalam kontrak penjualan yang akan disepakati. menunjukkan bahwa Trust dibangun oleh indikator menurut Integrity , Benevolence, Competence. Kontribusi terbesar ada pada indikator integrity, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan saya sangat senang apabila penjual menerapkan kejujuran dalam kontrak penjualan yang akan disepakati.

Pembahasan

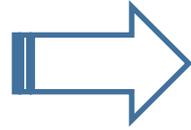
H3 : Customer Knowledge Akan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil Uji Parsial yang menggunakan software SPSS yang hasilnya menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji T yang menghasilkan $T_{hitung} = 4.256$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan bahwa Customer Knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas karyawan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel Customer Knowledge yang ada pada perusahaan mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Customer Knowledge dibangun oleh indikator pengetahuan tentang karakteristik atau keistimewaan produk, keunggulan produk, informasi tentang kepuasan konsumen. kontribusi terbesar terdapat pada indikator informasi tentang kepuasan konsumen. Dengan pernyataan saya sangat puas ketika informasi terkait produk sangat jelas dan mudah didapat. menunjukkan bahwa Customer Knowledge dibangun oleh indikator pengetahuan tentang karakteristik atau keistimewaan produk, keunggulan produk, informasi tentang kepuasan konsumen. kontribusi terbesar terdapat pada indikator informasi tentang kepuasan konsumen.

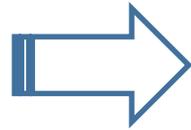
Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis



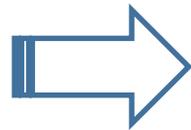
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

Manfaat Akademis



Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai faktor celebrity endorse, trust, dan customer knowledge terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Umum



Manfaat umum dari penelitian ini adalah sebagai media pertukaran pikiran mengenai d celebrity endorse, trust, dan customer knowledge di dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian..

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan mengenai Strategi Daya Tarik Celebrity Endorse, Trust, dan Customer Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Prodak Sepeda Motor Honda (Sidoarjo) dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket/kuesioner terhadap 100 responden dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorse memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada variabel bahwa Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Customer Knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas karyawan. Sehingga ketika setiap variabel dijalankan maka akan mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan.
- Berdasarkan hasil penelitian saran dalam penelitian ini adalah : 1) produsen harus meningkatkan Celebrity Endore dalam memperkenalkan prodak yang mereka jual kepada calon konsumen 2) produsen harus selalu memberikan informasi terbaru terkait prodak dan membangun kepercayaan terhadap konsumen dari segi kualitas, harga maupun pelayanan.

Referensi

- [1] C. L. Wangarry, A. Tumbel, and M. M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana," *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 2058–2067, 2018.
- [2] S. Marlina, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 18, no. 1, p. 116, 2018.
- [3] P. V. Tannia and N. N. Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX," *Prospek J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 88–94, 2021.
- [4] E. F. Afriza, "Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator," *Mbia*, vol. 18, no. 1, pp. 37–48, 2019. doi: 10.33557/mbia.v18i1.320.
- [5] B. Aditi and H. Hermansyur, "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 64–72, 2018, doi: 10.30596/jimb.v19i1.1743.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran (14th ed.)*. Yogyakarta: Offset, Andi, 2015.
- [7] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rusdakarya, 2012.
- [8] D. Noke, "View of PENGARUH ENDORSEMENT, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PURCHASE INTENTION KOSMETIK DI TOKO ONLINE SOCIOLLA.pdf," *J. Edueco*, vol. 4, no. 2, 2021.

Referensi

- [9] V. F. Zahra Dhaefina, Merza Nur, Pirmansyah, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 218–228, 2021.
- [10] A. Kanitra, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN," Universitas Brawijaya, 2018.
- [11] T. M. Yee, B., & Faziharudean, "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia," *J. Electron. Bank. Syst.*, 2010.
- [12] Peter dan Olson., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Cosumer Behavior &Markeing Strategy)*. Jakarta, 2013.
- [13] K. R. Teguh, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 1. pp. 92–111, 2022. doi: 10.32815/jubis.v3i1.1090.
- [14] Y. Nawangsari, S., & Karmayanti, "Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram (Studi kasus pada online shopYLK.Store)," *J. Atmaluhur*, pp. 61–67, 2018.
- [15] N. R. Meilina, N. Diana, and H. Alrasyid, "Pengaruh Budaya dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dannis (Studi Kasus Pondok Pesantren An-nur 2 Bululawang Malang)," vol. 3, no. 2, pp. 389–400, 2024.
- [16] & E. S. Antoro, Agus Dwi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser, dan frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi.," *Manag. Anal. J.*, pp. 727–734, 2015.

Referensi

- [17] T. Gupta, "Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions: Study Among Youth of Bareilly," *Int. J. Manag. Res. Rev.*, vol. 4, no. 11, pp. 1041–1046, 2014.
- [18] M. Tho'in, T. F. Efendi, D. Permatasari, and Sumadi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 02, pp. 1117–1127, 2021.
- [19] R. Rosdiana, I. A. Haris, and K. R. Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 11, no. 1, p. 318, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- [20] E. Lestiani, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product," *Bongaya J. Res. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 07–13, 2020, doi: 10.37888/bjrm.v3i2.243.
- [21] dan S. A. Munajim, Ahmad, "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah," *J. Ilm. Indones.*, vol. 1, no. 2, 2016.
- [22] M. A. Sri Wdyanti Hastuti and M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, 2020, doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622.
- [23] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.

