

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR NEW MIO M3 125cc

MEI PURMITA

NINDRIA UNTARINI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang, Surabaya 60231

E-mail: purmitamey@gmail.com

Abstrack: *this study aims to analyze and discuss the influence of product innovation and celebrity endorser on purchase intention to buy motorcycle New Mio M3 125cc. The type of this research is quantitative. This research by using two models that the respondents who never used and have a Yamaha Mio and respondents who never use and having any Yamaha Mio. Techniques of purposive sampling with 210 respondents. Data analysis techniques using PAWS Statistics 18 Software. Result of the research shows that on respondents who never used and have Yamaha Mio product innovation and celebrity endorser have positive influence on purchase intention, while respondents who have ever used and have a Yamaha Mio, product innovation does not affect the purchase intention, and celebrity endorsers influence on purchase intentions.*

Keywords: *product innovation, celebrity endorser, dan purchase intention*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan vital yang menjadi tumpuan hidup 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 di jalanan semakin marak terutama kendaraan roda dua, maka tidak dipungkiri hal itu menjadi peluang bagi para pemasar sepeda motor untuk berlomba-lomba mengeluarkan produk-produk yang memikat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan bersaing dengan ketat menurut data penjualan pada kuartal I tahun 2015 diantaranya yaitu Honda masih menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dengan kisaran 68,12%, sedangkan Yamaha masih tetap menempati posisi kedua dengan presentase sebesar 27,21 persen. Di posisi ketiga masih tetap

dipegang oleh pabrikan sepeda motor Kawasaki dengan presentase penjualan sebesar 1,96%, disusul Suzuki sebesar 2,65%, dan TVS 0,7%, dari total keseluruhan sebanyak 67 % atau 1.207.758 unit adalah sepeda motor tipe matik (Adiwaluyo, 2015).

Sepeda motor tipe matik diperkenalkan pada tahun 1992 oleh Dan Motor Indonesia selaku ATPM Vespa di Indonesia dengan nama Vespa Corsa. Pada tahun 2003, Yamaha merupakan pabrikan Jepang yang pertama kali memperkenalkan sepeda motor matik di tanah air, dimana pada saat itu hanya Kymco yang bermain disegmen skutik. Lalu dikeluarkan lagi produk matik lainnya yaitu Nouvo dan pada tahun 2005 booming lewat Mio series, dan sejak itulah dominasi yamaha sebagai raja matik di Indonesia (Mulyono, 2012). Menurut *Executive vice President* PT. YIMM yang bernama Dyonisius Beti, mengatakan bahwa saat ini prestasi penjualan Yamaha ternyata banyak disumbang dari segmen motor matik. Pamor Yamaha kian melejit sejak lahirnya motor matik Mio pada tahun 2003 dan mio

dianggap sebagai penyumbang terbesar pada penjualan Yamaha yaitu sebesar 52,9% (Ikhsan, 2014).

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut Sumarwan (2011:19), Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Para pemasar perlu mengetahui perilaku para konsumen mereka, jika pemasar ingin mengeluarkan produk mereka agar produk pemasar dapat diterima oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2010), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Hal ini membuat para pelaku usaha untuk berlomba-lomba memaksimalkan pelayanannya dari segala aspek baik dari fasilitas penunjang, sumber daya manusianya maupun konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) menjadi penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Engel (1995:201) niat beli umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Perusahaan perlu memperhatikan

strategi produknya agar produk yang dipasarkan bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Salah satu strategi produk yang harus dijalankan jika perusahaan tersebut terus menerus mengalami penurunan penjualan yaitu dengan cara strategi produk baru yang didalamnya terdapat Inovasi produk.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi (Sumarwan, 2010). Karakteristik paling dasar dari inovasi produk adalah untuk mengubah atribut dasar produk, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Boyd and Cardlotte, 1999 dalam Shiau, 2014). Selanjutnya didukung oleh penelitian dari Ceccucci *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa karakteristik inovasi yaitu *compatibility, attitude, ease of use dan visibility* berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, penelitian Shiau (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan citramerek sebagai variabel moderatingnya.

Selain inovasi produk, perusahaan perlu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat di benak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Suatu iklan dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lain, dibutuhkan suatu pendekatan pada diferensiasi periklanan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsmen*.

Menurut Shimp (2007:302) *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau aktris entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas dari penggunaan selebriti untuk mendukung suatu produk. Menurut Kotler (2000: 83), penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan atribut utama suatu produk. Menurut penelitian Ahmed, dkk., (2014) menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa jika selebriti menggunakan produk tersebut maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk yang didukung. Selanjutnya penelitian dari Apejoye (2013) menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada konsumen anak sekolah di Zamfara State, Nigeria.

Inovasi produk dan promosi terutama dengan menggunakan *celebrity endorser* yang baik sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Hal ini juga dilakukan Yamaha, dimana Yamaha pada tahun 2011 mengalami penurunan penjualan dan menempati urutan kedua dengan penjualan sebesar 1.644.165 juta unit dan *market share* sebesar 39,61%, sedangkan urutan pertama diduduki oleh Honda yang mulai menguasai pangsa pasar dengan produk matiknya yaitu Honda Beat dengan penjualan sebesar

2.381.926 juta unit dan market share sebesar 57,39%. Yamaha Mio pada tahun 2012 mengeluarkan 3 produk matik dengan 3 type sekaligus salah satunya yaitu Mio J Series dengan mengusung teknologi YMJet-FI yang bisa irit bahan bakar. Namun penjualannya belum bisa merebut pangsa pasar mio sebagai pionir, dan pada tahun 2013 Yamaha merilis kembali motor matiknya yaitu Mio Gt. Namun penjualannya juga belum bisa merebut pangsa pasar seperti pesaing utamanya yaitu Honda (Mulyono, 2012).

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Matik Tahun 2013-2014

No	Merek	2013 (Unit)	2014 (Unit)
1	Honda BeAT	1.856.63 7	2.062.745
2	Honda Vario 125	1.314.68 5	700.782
3	Yamaha Mio Series	1.139.21 7	639.775
4	Honda Scoopy	200.421	140.562

Sumber: diolah oleh Penulis (2015)

Tabel 1 menjelaskan bahwa pada tahun 2014 penjualan motor matik honda beat yaitu sebesar 2.062.745 unit yang mengalami kenaikan yang signifikan. Urutan kedua diduduki Honda Vario yaitu sebesar 700.782 Unit, sedangkan yamaha mio series mengalami penurunan yaitu sebesar 639.775 unit penurunan yang signifikan dibandingkan dengan tahun lalu, dan yang terakhir pada posisi keempat diduduki oleh Honda Scoopy yaitu sebesar 140.562 unit dan terus mengalami penurunan.

Data penjualan sepeda motor matik dari bulan Januari-Juni 2015 berdasarkan data dari Arianto (2015) 2015 diposisi pertama masih di duduki oleh Honda BeaT dengan total penjualan sebanyak 984.276 unit, diposisi kedua ada Yamaha New Mio M3 125 yang baru dirilis pada akhir tahun 2014 dengan total penjualan sebesar 307.357 unit,

sedangkan diposisi ketiga diduduki oleh Honda Vario 125 ESP sebanyak 285.884 unit, diposisi keempat ada Honda Vario 150 ESP yaitu sebesar 257.278 unit, disusul diposisi kelima diduduki oleh Honda Scoopy FI dengan total penjualan sebanyak 163.259 unit. Yamaha Mio terus mengalami penurunan penjualan dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Menurut M. Masykur selaku Assisten General Manager PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) mengatakan bahwa Yamaha dicap sebagai motor yang rakus BBM beberapa tahun silam, karena image Yamaha Mio yang boros bahan bakar membuat penjualan Yamaha Mio Menurun (Mulyono, 2012). Sehingga pada akhir Desember 2014 Yamaha mengeluarkan produk baru yaitu Yamaha New Mio M3 125cc dengan teknologi 'Blue Core' yang diklaim irit bahan bakar hingga 50% dan diharapkan bisa menaikkan penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut penting dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *celebrity endorser* terhadap niat beli sepeda motor New Mio M3 125cc (studi pada pengunjung Taman Bungkul dan Taman Apsari Surabaya). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan *celebrity endorser* terhadap niat beli sepeda motor New Mio M3 125cc.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Menurut Kotler (2005:33) menjelaskan bahwa inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi memerlukan waktu untuk menyebar melalui sistem sosial. Selanjutnya

Tjiptono dkk., (2008:438) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi (Sumarwan, 2010). Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu gagasan baru yang diimplementasikan ke dalam produk sehingga terciptalah produk baru.

Menurut Shiau (2014) ada 4 pengukuran untuk mengukur inovasi produk, namun pada penelitian ini hanya menggunakan 3 pengukuran yaitu teknologi inovasi, terobosan pasar, dan pasar baru.

Celebrity endorser

Menurut Shimp (2007:302) *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau aktris entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Selanjutnya Sumarwan (2004:258) mendefinisikan selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, dan semua orang-orang yang terkenal dalam bidang hiburan. Para selebriti bisa juga menjadi pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pemngamat ekonomi, sosial dan politik. Schiffman dan Kanuk (2004:300) berpendapat jika sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dan jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti untuk

memberikan pernyataan atau dukungan, sabagai aktor dalam iklan atau sebagai juru bicara.

Berdasarkan beberapa teori dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorser* dalam iklan dalam televisi memiliki dukungan terhadap produk yang diiklankan.

Pengukuran *celebrity endorser* mengkombinasikan dari dua jurnal yaitu dari jurnal Hassan dan Jamil (2014) dan Pui Yi (2012), yaitu *Celebrity physical attractiveness, Celebrity credibility, dan Celebrity Expertise*.

Niat Beli

Menurut Mowen (2001:43) Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Lebih lanjut menurut Engel *et al.*, (1995:201) niat beli umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energy dalam berbelanja dan membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227), dalam riset pemasaran dan konsumen, niat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Sumarwan (2004:147) juga berpendapat bahwa niat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah keinginan konsumen untuk

melakukan tindakan baik dimasa sekarang maupun di masa mendatang berdasarkan rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal.

Pengukuran niat beli menurut Hassan dan Jamil (2014) ada 4, namun pada penelitian ini hanya mengambil 2 pengukuran saja yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu konsumen mungkin akan membeli Yamaha New Mio M3 125cc, dan Konsumen mungkin akan segera membeli produk Yamha New Mio M3 125cc setelah melihat iklan di televisi.

Inovasi Produk, *Celebrity endorser*, dan Niat Beli

Menurut Saladin (2010:398) yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul niat beli. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Boyd and Cardlotte, 1999 dalam Shiau, 2014). Menurut Shiau (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli dan citra merek sebagai variabel moderatingnya. Selanjutnya didukung oleh penelitian dari Ceccucci *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa Karakteristik inovasi yaitu *compatibility, attitude, ease of use dan visibility* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan teori dan jurnal tersebut bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap niat beli.

Sciffman dan Kanuk (2000:257) mengatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* iklan televisi juga memiliki hubungan dengan niat beli. Selanjutnya Shimp (2000:460) juga mengemukakan jika para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang sudah meninggal dapat

mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankan. Selanjutnya Apejoye (2013) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Didukung oleh penelitian dari Ahmeddkk., (2014) mengatakan bahwa konsumen percaya bahwa jika selebriti menggunakan produk tersebut maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk yang didukung. Berdasarkan teori dan jurnal tersebut bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap niat beli.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh inovasi produk terhadap niat beli sepeda motor New Mio M3 125cc.

H2: Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli sepeda motor New Mio M3 125cc.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini adalah rancangan riset kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara inovasi produk dan *celebrity endorser* terhadap niat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah melihat iklan New Mio M3 125 dengan *celebrity endorser* Aliando Syarif dan Tathjana Saphira di Televisi minimal dua kali, yang sudah pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio dan yang belum pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio dengan *type* New Mio M3 125 dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau

infinite, responden dengan usia minimal 18 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Ditentukan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini dengan jumlah 210 responden. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, data diperoleh melalui penyebaran angket di Taman Bungkul dan Taman Apsari Surabaya.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu inovasi produk dan *celebrity endorser* serta variabel terikat yaitu niat beli.

Inovasi produk adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk baru (Tjiptono, 2008:438). Untuk mengukur inovasi produk dapat menggunakan pendapat dari Shiau (2014) yaitu teknologi inovasi, terobosan pasar, dan produk baru.

Celebrity endorser adalah seorang aktor atau aktris entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Shimp, 2007:302). Untuk mengukur *celebrity endorser* mengkombinasikan dari dua jurnal yaitu jurnal dari Hassan dan Jamil (2014) dan Pui Yi (2012), yaitu: *Celebrity physical attractive, celebrity credibility, dan celebrity expertise*.

Niat beli menurut Mowen (2001:43) adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Untuk mengukur niat beli, dapat menggunakan pendapat dari Hassan dan Jamil (2014) namun pada penelitian ini hanya

menggunakan dua indikator yaitu konsumen mungkin akan membeli Yamaha New Mio M3 125cc dan konsumen akan segera membeli Yamaha New Mio M3 125cc setelah melihat iklan di televisi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan angket. Angket disebar kepada 210 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah *rating scale*.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel ketidapuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,30 (Sugiyono, 2009:178). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2013:52).

HASIL

Sebelum melakukan pengujian dengan regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik dimana dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi kriteria ketiga asumsi klasik adalah pertama, responden yang belum pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio: a) normalitas dengan analisis

grafik menunjukkan bahwa titik-titik normal *probability* plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal serta uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,612; b) uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,795 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,258; c) uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ketidapuasan konsumen 0,056 dan kebutuhan mencari variasi 0,215 dan keduanya memiliki nilai lebih dari 0,05.

Kedua responden yang pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio: a) normalitas dengan analisis grafik menunjukkan bahwa titik-titik normal *probability* plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal serta uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,532; b) uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,638 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,567; c) uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ketidapuasan konsumen 0,931 dan kebutuhan mencari variasi 0,269 dan keduanya memiliki nilai lebih dari 0,05.

Berdasarkan hasil deskripsi karakteristik demografi responden, dapat diketahui bahwa niat beli sepeda motor new Mio M3 125cc padakedua responden yaitu pertama, responden yang belum pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio didominasi oleh laki-laki dengan umur antara 24-29 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

Hasil uji regresi pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.264	1.370	.922	359	
Inovasi Produk	.137	.043	.301	3.167	.000
Celebrity endorser	.092	.028	.310	3.266	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli
Sumber: Output SPSS 18

Dari tabel 2 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,264 + 0,137X_1 + 0,092X_2$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = *Celebrity endorser*

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) adalah -1,264 makna tanda negatif pada konstanta adalah tanpa adanya strategi Inovasi produk dan Strategi promosi melalui *celebrity endorser* dari perusahaan, maka niat beli tidak akan terjadi atau belum terbentuk dengan nilai *probability*-nya sebesar -1,264 satuan.

Koefisien Regresi untuk Variabel Inovasi Produk (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor New Mio m3 125cc sebesar 0,137. Artinya semakin inovatif Yamaha melakukan strategi pada produknya, maka niat beli sepeda motor New Mio M3 125 semakin tinggi.

Koefisien Regresi untuk Variabel *Celebrity endorser* (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor New Mio m3 125cc sebesar 0,092. Artinya semakin menarik Yamaha

melakukan strategi promosi melalui media *celebrity endorser*, maka niat beli sepeda motor New Mio M3 125 semakin tinggi.

Berdasarkan hipotesis pertama dan kedua terdapat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Artinya hipotesis pertama dan kedua diterima. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu hasil perhitungan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.264	1.370	.922	.359	
Inovasi Produk	.137	.043	.301	3.167	.000
<i>Celebrity endorser</i>	.092	.028	.310	3.256	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli
Sumber: Output SPSS 18

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai nilai t hitung 3,167 dan nilai signifikansi yaitu 0,000<0,05 yang artinya Ha diterima dan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t hitung 3,256 dan nilai signifikansi 0,001<0,05 yang artinya Ha diterima.

Pertama, responden yang pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio dominasi oleh perempuan dengan umur antara 24-29 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan rata-rata Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000.

Hasil uji regresi pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Model	Unstandardize		Standardize		T	Sig.
	B	Error Std.	Beta	d Coefficients		
1 (Constant)	1.801	1.127			1.598	.113
Inovasi Produk	.074	.038	.212		1.943	.055
Celebrity endorser	.076	.026	.312		2.857	.005

a. Dependent Variable: Niat Beli
Sumber : Output SPSS 18

Dari tabel 4 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 1,801 + 0,074X_1 + 0,076X_2$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = *Celebrity endorser*

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) adalah 1,801, makna tanda positif pada konstanta adalah tanpa adanya strategi Inovasi produk dan Strategi promosi melalui *celebrity endorser* dari perusahaan, maka niat beli tetap akan terjadi atau sudah terbentuk dengan nilai *probabilitynya* sebesar 1,801 satuan.

Koefisien regresi untuk Variabel Inovasi Produk (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor New Mio m3 125cc sebesar 0,137. Artinya semakin inovatif Yamaha melakukan strategi pada produknya, maka niat beli sepeda motor New Mio M3 125 semakin tinggi.

Koefisien regresi untuk Variabel *Celebrity endorser* (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor New Mio m3 125cc sebesar 0,076. Artinya semakin menarik Yamaha melakukan strategi promosi melalui media *celebrity endorser*, maka niat beli sepeda motor New Mio M3 125 semakin tinggi.

Berdasarkan hipotesis pertama nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan kedua terdapat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan kebutuhan mencari variasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Artinya hipotesis pertama ditolak dan hipotesis kedua diterima. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu hasil perhitungan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardize		Standardize		t	Sig.
	B	Error Std.	Beta	d Coefficients		
1 (Constant)	1.801	1.127			1.598	.113
Inovasi Produk	.074	.038	.212		1.943	.055
Celebrity endorser	.076	.026	.312		2.857	.005

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek
Sumber: Output SPSS 18

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung 1,943 dan nilai signifikansi yaitu 0,055 > 0,05 yang artinya H_a ditolak dan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t hitung 2,857 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05 yang artinya H_a diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian pertama pada responden yang belum pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan positif dengan niat beli secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari pengunjung Taman Bungkul dan Taman Apsari Surabaya yang dijadikan responden mengakui bahwa sepeda motor New Mio M3 125 telah menarik

perhatiannyadengan inovasi teknologi yang dilakukan oleh Yamaha.

Sebagian besar konsumen yang berniat untuk membeli adalah laki-laki yang bekerja sebagai pegawai swasta karena mereka memiliki pendapatan yang pasti setiap bulannya. Hal itulah yang menyebabkan konsumen berniat untuk membeli New Mio M3 125cc.

Hal ini sesuai dengan teori dari Saladin (2010:318) yang menyatakan bahwa konsumen menginginkan produk baru (inovasi) sehingga konsumen lebih banyak mengkonsumsi barang. Penelitian ini juga membuktikan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ceccucci *et al.*, (2010) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, didukung oleh penelitian dari Shiau (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dan citra merek sebagai variabel moderatingnya.

Hasil penelitian kedua pada responden yang pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan niat beli secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari pengunjung Taman Bungkul dan Taman Apsari Surabaya yang dijadikan responden mengakui bahwa kalau mendengar tentang Yamaha Mio termasuk New Mio M3 125cc mereka selalu berfikir negatif mengenai apapun yang ada pada Yamaha Mio.

Sebagian besar konsumen yang tidak berniat untuk membeli adalah perempuan yang bekerja sebagai pegawai swasta karena mereka sudah merasa kecewa dengan Yamaha Mio sehingga mereka beranggapan bahwa Yamaha Mio memiliki fitur-fitur yang kurang lengkap, bahanbakarnya boros, tarikannya berat. Hal itulah

yang menyebabkan konsumen tidak berniat untuk membeli New Mio M3 125cc.

Hal ini tidak sesuai dengan teori dari Saladin (2010:318) yang menyatakan bahwa konsumen menginginkan produk baru (inovasi) sehingga konsumen lebih banyak mengkonsumsi barang. Penelitian ini juga tidak membuktikan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ceccucci *et al.*, (2010) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, tidak didukung oleh penelitian dari Shiau (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dan citra merek sebagai variabel moderatingnya.

Hasil penelitian pertama pada responden yang belum pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari pengunjung Taman Bungkul dan Taman Apsari Surabaya yang dijadikan responden mengakui bahwa sepeda motor New Mio M3 125cc telah menarik perhatiannya dengan menghadirkan Aliando dan Tathjana yang tampan/cantik.

Hal ini sesuai dengan teori dari Shimp (2000:460) juga mengemukakan jika para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang sudah meninggal dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankan. Teori tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, dkk., (2014) menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa jika selebriti menggunakan produk tersebut maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk yang didukung, selanjutnya penelitian dari Apejoye (2013) menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh secara

signifikan terhadap niat beli studi pada konsumen anak sekolah di Zamfara State, Nigeria.

Hasil penelitian kedua pada responden yang pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari pengunjung Taman Bungkul dan Taman Apsari Surabaya yang dijadikan responden mengakui bahwa sepeda motor New Mio M3 125cc telah menarik perhatiannya dengan menghadirkan Aliando dan Tathjana yang tampan/cantik.

Hal ini sesuai dengan teori dari Shimp (2000:460) juga mengemukakan jika para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang sudah meninggal dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankan. Teori tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, dkk., (2014) menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa jika selebriti menggunakan produk tersebut maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk yang didukung, selanjutnya penelitian dari Apejeye (2013) menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli studi pada konsumen anak sekolah di Zamfara State, Nigeria.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pada responden yang belum pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio inovasi produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan pada responden yang pernah menggunakan dan memiliki Yamaha Mio inovasi produk tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing untuk berinovasi yang lebih baik agar produknya dapat diterima dipasar dan memperbaiki citra produknya agar konsumen percaya dengan produk yang dihasilkannya dengan cara menambahkan fitur-fitur yang canggih seperti fitur *Parking Brake Lock* yang membuat skuter matik ini dapat berhenti pada saat dijalan atau parkir yang memiliki tingkat kemiringan yang cukup tinggi dan menambahkan *side switch stand* berguna agar mesin tidak mau dihidupkan ketika standar samping masih dalam keadaan menyangga dan memperbaiki teknologi mesinnya supaya lebih irit bahan bakar dan berbeda dengan sepeda motor matik Yamaha sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, Eko. 2015. Kuartal Pertama Penjualan Motor Nasional Anjlok 19,1%, (online), (www.marketeers.com).
- Ahmed, Naveed., Farooq, Omer., and Iqbal, Junaid. 2014. Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan. *Journal International Letters of Social and Humanistic Sciences*. 9: 1-13.
- Apejeye, Apejeye. 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal Mass Communication and Journalism*. 3(3): 1-7.
- Arianto, Tri. 2015. Data Penjualan Sepeda Motor Matik Bulan

- Januari Hingga Juni 2015, (online), (www.aripitstop.com).
- Ceccucci, Wendy., Peslak, Alan., and Sendall, Patricia. 2010. An Emperical Study of Behavioral Factors Influencing Text Messaging Intention. *Journal of Information Technology Management*. XXI(1): 16-34.
- Engel, JF., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, Syed Rameez ul and Jamil, Raja Ahmed. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Cunsumer Purchase Intention for Existing Product: A Comparative Study. *Journal of Management*. 4 (1): 1-23.
- Ikhsan, Muhhamad. 2014. Yamaha Dicap Motor Boros Bensin, (online),(www.otomotif.news.viva.co.id).
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstronng. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Terjemahan oleh Alexander. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition New Jersey*. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, John. C and Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Mulyono, Hadi. 2012. Setelah Merebut Segmen Skutik Dari Yamaha, Dominasi Honda Tak Terbendung, (online), (www.autoblogindonesia.wordpress.com).
- Pui Yi, Au-Yeung and Priscilla. 2012. Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Intention of Apparel Product. Skripsi tidak diterbitkan. Hongkong: Institute of Textile & Clothing The Hongkong Polytechnic University.
- Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schifman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zulkifi Kasip. 2008. Jakarta: PT. Index.
- Schifman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shiau, Horng-Cherng. 2014. The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls. *Journal Antropologist*. 17 (3): 777-788.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani

- Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Seventh Edition. Thomson South-Western.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku konsumen*. Edisi Kedua. Bogor Selatan: Ghalian Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.