

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Pemimpin Redaksi : Widyastuti, S.Si., M.Si
Sekretariat : Monika Tiarawati. SE., MM
Penyunting Pelaksana : Nindria Untarini. SE., M.Si
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 8 No. 1 Agustus 2015

DAFTAR ISI

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada Cv. Satria Putra Jaya Di Tabanan
Putri Anggreni **1-15**
2. Pemetaan Kompetensi Untuk Pengembangan Penilaian Kinerja Berbasis Kompetensi Di Unit Kerja Perawatan Intensif (Icu) Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya
Widodo Dwi Utomo, Suryanto, Falih Suaedi **16-26**
3. Pengaruh Jumlah Uang Beredar Terhadap Inflasi Dan Bi Rate Serta Dampaknya Terhadap Indeks Lq45 Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2010 – 2014
Fathorrahman, Imam Suaydi **27-34**
4. Pengaruh Kesesuaian Kerja Terhadap Keterampilan Kerja Dengan Keterikatan Kerja Sebagai Variabel Mediasi
Firda Ayu Noviyana **35-42**
5. Pengaruh Inovasi Produk Dan Selebriti Endorser Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda
Rezkianto Akbar **43-49**
6. Pengaruh Perceived Quality Dan Country Of Origin Effect Terhadap Niat Beli Xiaomi Smartphone
Yuni Puspita Sari **50-63**
7. Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Yang Dimoderasi Keterlibatan Kerja Pada Bri Kantor Cabang Kusuma Bangsa
Fahmi Abdillah Maulidyansah **64-71**
8. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Minuman Rasa Buah Mizone Fres'in
Pradipta Rahardian **72-81**

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP NIAT BELI ULANG SEPEDA MOTOR OTOMATIS HONDA

REZKIANTO AKBAR

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
E-mail: rezkiantoakbar@gmail.com

Abstract

Honda Automatic motorcycle is best-selling Automatic motorcycle in Indonesia, in September 2014 - February 2015 Honda Automatic motorcycle sales declined notably Honda Vario Series amounted to 24.8%, and at the end of January 2015 Honda launched its newest Honda Automatic motorcycle Vario 150 ESP with various innovations performed, as well as using VJ Daniel Mananta as a celebrity endorser for communicating the latest product. This study are to analyze and discuss the influence of product innovation and celebrity endorser to re-purchase intention of Honda Automatic motorcycle. Based on the results of the test is known that a product innovation has significant effect, while celebrity endorser has no significant effect on purchase intentions on Honda Automatic motorcycle. The contribution of product innovation and celebrity endorsers to the re-purchase intention of Honda Automatic motorcycle is 21.4%, while the rest influenced by other variables that are not used in this study.

Keywords: *product innovation, celebrity endorser, re-purchase intentions.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia diiringi dengan meningkatnya kebutuhan transportasi guna mendukung mobilitas setiap orang sehingga mendorong setiap orang untuk memiliki alat transportasi pribadi yang lebih efisien dan aman dibandingkan menggunakan transportasi umum.

Sarana transportasi telah menjadi bagian yang sangat penting 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 (www.digilib.unimed.ac.id). Penjualan sepeda motor pada tahun 2014 sebesar 7.908.941 (www.aripitstop.com).

Berdasarkan data penjualan tahun 2014, penjualan sepeda motor otomatis memberi kontribusi terbesar pada tahun 2014 yaitu 5.320.000 unit, dibanding tipe sepeda motor lainnya seperti sport sebesar 1.100.000 unit dan bebek sebesar 1.480.000 unit (www.industri.kontan.co.id)

Inovasi produk dan selebriti endorser yang baik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen. Hal ini juga dilakukan Honda, dimana Honda merupakan perusahaan sepeda motor terbesar di Indonesia pada saat ini dan salah satunya Honda memproduksi sepeda motor otomatis. Sepeda motor otomatis sekarang ini sudah menjadi pilihan utama bagi masyarakat di Indonesia. Masyarakat lebih memilih sepeda motor otomatis karena mudah mengendarainya, nyaman dikendarai, muat

banyak untuk membawa barang, dan mampu mampu membawa beban yang cukup berat. Tidak diragukan lagi bahwa sepeda motor otomatis sangat diminati para konsumen dan penjualannya terus meningkat. Sepeda motor otomatis ini merupakan tren baru yang menggabungkan antara transportasi dan fashion dimana skutik menjadi tren dan diminati masyarakat. Oleh karena itu, berbagai merek sepeda motor otomatis membanjiri pasar sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Persaingan antar merek di pasar sepeda motor otomatis sangat ketat, ditengah ketatnya persaingan, penjualan Honda Vario Series cenderung menurun di 6 bulan terakhir sebesar 24,8% dari September 2014 yang berhasil terjual sebanyak 159.446 unit hingga Februari 2015 yang hanya terjual sebanyak 119.877 unit (berbagai sumber).

Penjualan yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh selera konsumen yang berubah (Laili, 2014). Salah satu kelemahan pelaku bisnis adalah kebanyakan mereka tidak mau melakukan berbagai inovasi. Perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi akan menghadapi risiko yang besar kehilangan pangsa pasarnya (Sonjaya, 2005). Penjualan Honda Vario Series yang menurun, membuat pihak Honda terus berusaha keras untuk melakukan inovasi pada produk sepeda motor otomatis terbarunya. Inovasi diperlukan pada setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan maupun untuk meningkatkan penjualan produk (Coadry, 2002). Produk baru tersebut perlu dikomunikasikan untuk menarik konsumen, salah satu caranya

adalah penggunaan selebriti sebagai endorser dalam strategi periklanan. Keuntungan penggunaan selebriti endorser ini bermacam-macam, seperti meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat dan meningkatkan penjualan produk (Kusumawardhani, 2012). Adapun pada akhir Januari 2015, PT Astra Honda Sepeda motor meluncurkan produk sepeda motor otomatis terbarunya yaitu Honda Vario 150 ESP dengan berbagai inovasi yang ditawarkan dan penggunaan selebriti endorser untuk mengkomunikasikan produk baru tersebut.

Honda serius ingin meningkatkan penjualan dengan melakukan banyak inovasi pada Honda Vario generasi terbarunya yang diberi nama Honda Vario 150 ESP dengan dibekali kapasitas mesin 150cc yang membuat sepeda motor dapat melaju dengan kecepatan tinggi, ditambah teknologi mesin ESP yang membuat sepeda motor tetap irit mesti dibekali kapasitas mesin 150cc. Sementara pada roda Honda Vario 150 ESP sudah menggunakan roda tubles yang membuat sepeda motor lebih aman ketika tertancap paku dan benda tajam lainnya, dan pada velg tidak lagi menggunakan velg bintang biasa, melainkan menggunakan velg dengan palang 10 yang membuat sepeda motor tampak elegan. Sedangkan pada sisi lampu, Honda Vario 150 ESP pada lampu depan menggunakan Dual Keen Eyes yaitu bentuk lampu yang tajam serta terdapat 4 lampu LED yang membuat pencahayaan sepeda motor dapat terpenuhi dengan baik. Selanjutnya inovasi terakhir pada sepeda motor otomatis ini yaitu 3D Emblem, yang membuat Honda Vario 150 ESP semakin terlihat eksklusif.

Sebagai salah satu langkah untuk menarik konsumen, Honda menggunakan VJ Daniel Mananta sebagai selebriti endorser untuk mendukung peluncuran produk sepeda motor terbaru mereka yaitu Honda Vario 150 ESP. VJ Daniel berprofesi sebagai entertainer yang memiliki karakter menarik, sehingga diharapkan mampu mewakili karakter seseorang yang ingin berkendara secara sempurna dengan mengedepankan kenyamanan dan keselamatan berkendara seperti taglinenya "*Ride The Perfection*". Pemilihan VJ Daniel Mananta dapat diartikan Honda menasar target pasar usia dewasa, usia dewasa menurut Sumarwan (2011:252) adalah usia 19-35 tahun. Usia tersebut banyak ditemukan di perguruan tinggi dengan banyaknya mahasiswa yang beraktifitas di dunia perkuliahan daerah Surabaya timur merupakan yang paling banyak terdapat perguruan tinggi dengan jumlah 11 perguruan tinggi yaitu Unair, ITS, Untag, Ubaya, Unitomo, STIESIA, Universitas Narotama, Universitas Hang Tuah, UPN Veteran Jatim, Perbanas, STIKOM

(www.infosby.asia). Aktivitas perkuliahan tersebut membutuhkan mobilitas tinggi, sehingga memerlukan alat transportasi yang dapat mendukung aktivitas tersebut agar berjalan dengan baik. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan selebriti endorser terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda, serta menganalisis dan membahas pengaruh selebriti endorser terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda.

Niat Beli Ulang

Engel *et al.* (1994:283) mengemukakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu atau produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian berulang. Niat beli ulang merupakan niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Sutisna 2002:32).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Ceccuci, Peslak dan Sendall (2010) mengemukakan variabel niat beli ulang dapat diukur menggunakan pernyataan "mempertimbangkan membeli kembali sebuah produk", "berniat membeli kembali sebuah produk" dan "berencana membeli kembali sebuah produk". Adapun Alnazer (2013) mengemukakan variabel niat beli ulang dapat diukur menggunakan pernyataan "Mempertimbangkan membeli kembali sebuah produk" dan "Membeli kembali sebuah produk".

Pengukuran variabel niat beli ulang dalam penelitian ini menggunakan teori Alnazer (2013) yaitu "Mempertimbangkan membeli kembali sebuah produk" dan "Membeli kembali sebuah produk".

Inovasi Produk

Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:438) menyatakan bahwa Inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas,

laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Inovasi menurut Setiadi (2010:314) dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang paling lazim ialah inovasi yaitu ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru.

Setiadi (2010:318) menyatakan bahwa empat faktor yang mendasari terjadinya inovasi yaitu orientasi produk, orientasi pasar, orientasi perusahaan dan orientasi konsumen. Adapun menurut Tjiptono dkk. (2008:396) aktivitas pengembangan produk baru dapat menghasilkan 6 macam tipe produk baru yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini, penyempurnaan produk yang telah ada, memosisikan kembali dan pengurangan biaya.

Adapun Rogers (2003:15) menjelaskan ada lima karakteristik inovasi yaitu keuntungan relatif, kecocokan, kerumitan, sifat dapat dicoba dan sifat dapat diamati. Ceccucci *et al.* (2010) mengemukakan bahwa inovasi produk dapat diukur menggunakan dimensi keuntungan relatif, kecocokan, kemudahan penggunaan, sifat dapat diamati dan sifat dapat dicoba. Adapun Argawal dan Prasad (1997) mengemukakan bahwa inovasi produk dapat diukur menggunakan dimensi keuntungan relatif, kemudahan penggunaan, kecocokan, sifat dapat diamati dan sifat dapat dicoba. Variabel inovasi produk dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi Ceccucci *et al.* (2010) yaitu keuntungan relatif, kecocokan, kemudahan penggunaan dan sifat dapat diamati.

Selebriti Endorser

Shimp (2007:302) menyatakan selebriti 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. Sumarwan (2011:312) menyatakan 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. Paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron dan pembawa acara televisi.

Adapun Shimp (2007:305) menjelaskan bahwa suatu survei para eksklusif periklanan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya.

Sen Wu, Fen Tsai, Wen Wang (2012) mengemukakan bahwa selebriti endorser dapat diukur menggunakan dimensi kemenarikan dan reliabilitas. Adapun Murti (2014) mengemukakan selebriti endorser tidak diukur menggunakan dimensi melainkan indikator. Variabel selebriti endorser dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi Sen Wu, et al. (2012) yaitu kemenarikan dan reliabilitas.

Inovasi Produk dan Niat Beli Ulang

Menurut Tjiptono, dkk. (2008:438) mengemukakan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Sedangkan menurut Setiadi (2010:318) konsumen menginginkan produk baru (inovasi) sehingga konsumen lebih banyak mengonsumsi barang dan bahkan sampai pembelian yang berulang-ulang.

Shaharudin *et al.* (2011) menyatakan bahwa inovasi harus ditunjukkan ke pelanggan. Sehingga menarik niat beli ulang pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Ceccucci *et al.* (2010) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan yang paling berpengaruh dimensi kecocokan dan sifat dapat diamati. Penelitian Argawal dan Prasad (1997) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan yang paling berpengaruh adalah dimensi keuntungan relatif, keterlihatan dan kesesuaian.

Berdasarkan berbagai teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk merupakan mewujudkan sebuah gagasan atau ide baru kedalam produk untuk menciptakan suatu produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan niat beli ulang konsumen.

Selebriti Endorser dan Niat Beli Ulang

Menurut Shimp (2007:302) selebriti 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. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:299) menyatakan para selebriti dalam iklan dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian kembali atau penggunaan barang dan jasa.

Menurut penelitian Ahmed, Farooq, Iqbal (2014) menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa jika selebriti menggunakan produk tersebut maka akan meningkatkan niat membeli kembali produk tersebut.

Penelitian Sen Wu *et al.* (2012) menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Lebih lanjut penelitian Apejoye (2013) menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan berbagai teori tersebut dapat disimpulkan bahwa selebriti endorser adalah seorang entertainer atau atlet yang dikenal atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan dan dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam niat beli ulang konsumen.

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda.

H2 : Ada pengaruh signifikan selebriti endorser terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Malhotra, 2009:100). Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas karena bertujuan untuk mencari bukti ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu inovasi produk dan selebriti endorser terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang.

Lokasi penelitian ini adalah pada 11 perguruan tinggi di Surabaya timur, yaitu Unair, ITS, UPN Veteran Jawa Timur, Untag, Unitomo, Perbanas, Stikom, Ubaya, STIESIA, Universitas Narotama dan Universitas Hang Tuah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pengguna sepeda motor otomatis Honda dengan usia 19 tahun sampai 35 tahun yang telah melihat iklan Honda Vario 150 ESP dengan selebriti endorser VJ Daniel Mananta di televisi minimal 3 kali dan sebagai pembuat rencana untuk melakukan pembelian kembali sepeda motor otomatis Honda dengan tipe Honda Vario 150 Enhanced Smart Power (ESP). Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 responden, dan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan selebriti endorser, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

Inovasi produk adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam Honda Vario 150 ESP. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan

keuntungan relatif, kecocokan, kemudahan penggunaan dan sifat dapat diamati.

Selebriti endorser adalah VJ Daniel Mananta yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang entertainment untuk mendukung Honda Vario 150 ESP yang diiklankan. Selebriti endorser dalam penelitian ini diukur dengan kemenarikan dan reliabilitas.

Niat beli ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali sepeda motor otomatis Honda dengan tipe Honda Vario 150 ESP. Niat beli ulang dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan pernyataan berikut, "Mempertimbangkan membeli kembali Sepeda motor otomatis Honda dengan tipe Honda Vario 150 ESP " dan "Membeli kembali sepeda motor otomatis Honda dengan tipe Honda Vario 150 ESP".

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket, wawancara dan studi kepustakaan. Angket disebarakan kepada 220 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert.

Langkah selanjutnya adalah uji instrumen, pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil yang diperoleh dari uji validitas adalah terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid yang artinya item pernyataan tersebut tidak layak menjadi alat ukur dalam penelitian ini, sedangkan uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua variabel dinyatakan reliabel yang artinya semua item pernyataan dalam semua variabel dapat digunakan menjadi alat ukur dalam penelitian ini. Tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis asumsi klasik. Analisis asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji selanjutnya yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Kemudian pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menerapkan uji t statistik, apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini diketahui bahwa usia terbanyak adalah usia 19 – 24 tahun sebanyak 187 responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah laki – laki sebanyak 122 responden, tempat kuliah terbagi rata pada 11 perguruan tinggi di Surabaya timur dengan pendapatan terbanyak adalah kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 138 responden dan lama menggunakan sepeda motor otomatis Honda 3 – 4 tahun sebanyak 82 responden

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov, nilai signifikan yaitu 0,185 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Hasil uji multikoleniaritas diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel yaitu 0,411 > 0,10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas, begitu juga nilai VIF kedua variabel yaitu 2,434 < 10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser. Berdasarkan

hasil uji Glejser diketahui bahwa semua variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,628 dan variabel selebriti endorser memiliki nilai signifikansi sebesar 0,249 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Tahap selanjutnya yaitu menguji model regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian model regresi linier berganda, maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat seperti tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	b	t _{hitung}	Sig. t
Konstanta	1,042		
Inovasi Produk (X1)	0,591	4,551	0,000
Selebriti Endorser (X2)	0,071	0,608	0,543
R Square	= 0,221		
Adj R square	= 0,214		
F hitung	= 30,837		
Sig. F	= 0,000		
Variabel terikat : Niat Beli Ulang			

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 1.042 + 0.591(X1) + 0.071(X2) + e$. Pengertian dari persamaan tersebut adalah konstanta sebesar 1.042 menyatakan apabila inovasi produk dan selebriti endorser sama dengan 0 (nol) maka besarnya niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda adalah 1,042 artinya meskipun Honda tidak melakukan strategi inovasi produk dan selebriti endorser, niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda tetap terjadi.

Nilai koefisien variabel inovasi produk sebesar 0,591 menyatakan apabila inovasi produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan menaikkan niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda sebesar 0,591 satuan dengan asumsi selebriti endorser konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara inovasi produk terhadap niat beli ulang, artinya semakin baik Honda melakukan strategi inovasi produk maka niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda juga naik.

Koefisien selebriti endorser sebesar 0,071 menyatakan apabila selebriti endorser mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda sebesar 0,071 satuan dengan asumsi inovasi produk konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah artinya semakin baik Honda melakukan strategi pemasaran melalui

media selebriti endorser maka niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda juga naik.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan inovasi produk sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang (Y). Adapun untuk variabel selebriti endorser memiliki nilai signifikansi sebesar 0,543 yang lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya selebriti endorser (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang (Y).

Berdasarkan uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan selebriti endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda.

Adapun berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,214 yang artinya pengaruh variabel inovasi produk dan selebriti endorser terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda sebesar 21,4% yang artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat cukup kecil.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda. Hal ini sesuai dengan teori dari setiadi (2010:318) yang menyatakan konsumen menginginkan produk baru (inovasi) sehingga konsumen lebih banyak mengonsumsi barang dan bahkan sampai pembelian yang berulang-ulang. Penelitian ini juga membuktikan penelitian sebelumnya yang dilakukan Shahrudin *et al.* (2011), Ceccuci *et al.* (2010), Argawal dan Prasad (1997) serta Hoo (2012) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil tersebut sejalan dengan Honda yang selalu berusaha melakukan inovasi produk. Honda melakukan inovasi pada sepeda motor otomatis terbarunya yaitu Honda Vario 150 ESP dengan mesin Honda terbaru 150cc yang berteknologi eSP dan berbagai fitur lainnya seperti Answer Back System, lampu depan LED, PGM-FI, Combi Brake System, ISS, bagasi 18 liter dan lainnya dengan kombinasi desain dan fitur yang premium, tidak heran apabila sepeda motor ini menjadi sepeda motor yang amat ditunggu tunggu konsumen tanah air.

Honda Vario 150 eSP ini memiliki performa tinggi jauh di atas sepeda motor skutik lainnya. Sepeda motor ini mampu mencatat waktu 11,9 detik untuk jarak 0-200 m dengan top speed 102 km/jam. Selain bertenaga, model ini juga memiliki konsumsi BBM teririt di kelasnya sebesar 52,9 km/liter. Tenaga canggih dan irit secara bersamaan. Ini bisa didapatkan melalui pengaktifan fitur *Idling Stop System* (metode ECE R40). Emisi yang dihasilkan pun lebih baik dari standar emisi EURO 3.

Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda

Selebriti endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,543. Hal ini tidak sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk (2008:229) yang menyatakan selebriti dalam iklan dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian kembali atau penggunaan barang dan jasa. Penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ahmed *et al.* (2014), Adeyanju (2013) dan Sen Wu *et al.* (2012) yang menyatakan selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Selebriti endorser tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda

karena data pada penelitian ini memiliki korelasi antar variabel bebas yang cukup kuat. Berdasarkan output spss diketahui korelasi antar variabel inovasi produk dengan selebriti endorser sebesar 0,768 namun apabila variabel selebriti endorser diuji secara sendiri terhadap niat beli ulang, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda. Nilai signifikansi tersebut menjadi tidak signifikan ketika variabel bebas diuji bersama karena tereduksi oleh nilai korelasi variabel inovasi produk sebesar 0,469 yang lebih besar dari nilai korelasi variabel selebriti endorser yang hanya sebesar 0,383.

Adapun Honda selalu berusaha mengkomunikasikan produknya menggunakan selebriti endorser yang sesuai dengan karakter masing-masing produk, begitu juga sepeda motor otomatis terbarunya yaitu Honda Vario 150 ESP yang dikomunikasikan dengan menggunakan selebriti endorser VJ Daniel Mananta. VJ Daniel Mananta pada iklan Honda Vario 150 ESP mempersentasikan karakter sepeda motor otomatis Honda Vario 150 ESP mulai dari desain sepeda motor hingga kinerja sepeda motor saat dikendarai, kemudian diakhiri dengan tag line "*Ride The Perfection*".

Besarnya nilai kontribusi variabel inovasi produk dan selebriti endorser terhadap niat beli ulang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 21,4% sedangkan 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang mengukur pengaruh inovasi produk dan selebriti endorser terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda. Sedangkan kesimpulan yang lain adalah tidak ada pengaruh signifikan selebriti endorser terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda.

Hasil tersebut diketahui bahwa selebriti endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda, disebabkan karena data yang didapat antara variabel inovasi produk dan selebriti endorser memiliki korelasi yang cukup kuat. Bagi peneliti selanjutnya disarankan ketika melakukan penelitian untuk lebih cermat dalam memperoleh data agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR ACUAN

- Ahmed, Farooq dan Iqbal. 2014. "Credibility of Celebrity Endorsement and rebuying Intentions an Evidence from Students of Islamabad Pakistan". *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. Vol 9 (1): pp. 1-13.
- Akim. 2015. 10 Sepeda Sepeda motor Terlaris Bulan Oktober 2014. www.motohits.com. Diakses 05 Juli 2015.
- Alnazer. 2013. "The moderating role of promotional benefit level and brand awareness on the effectiveness of price discount and premium". *International Journal of Business and Management Invention*. Vol 2 (9): pp. 112-120.
- Apejoye. 2013. "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Student's Repurchase Intention". *Mass Communication and Journalism*. Vol 3 (1): pp. 1-7.
- Ardi. 2015. Data Penjualan Lengkap Sepeda motor Honda Dan Yamaha Februari 2015. www.dioardi.wordpress.com. Diakses 05 Juli 2015.
- Argawal dan Prasad. 1997. "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies". *Journal Decision Sciences*. Vol 28 (3): pp. 557-582.
- Ari. 2015. Data Lengkap Hasil Penjualan Sepeda motor Selama 2014. www.aripitstop.com. Diakses 11 Maret 2015.
- Ceccucci, Peslak dan Sendall. 2010. "An empirical study of behavioral factors influencing text messaging intention". *Journal of Information Technology Management*. Vol 21 (1): pp. 16-34.
- Coadry, Henky. 2002. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan Korek Gas Di PD Megasakti". Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Bina Nusantara..
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Francisca. 2015. Penjualan motor matik mendominasi tahun 2014. www.industri.kontan.co.id. Diakses 11 Maret 2015.
- Irfan. 2014. 10 Sepeda motor Terlaris Di Indonesia Bulan September 2014. www.thegreenblog.net. Diakses 05 Juli 2015.
- Kusumawardhani, Putri. 2012. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen". Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Laili, Syarifatul. 2014. "Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh – Oleh Sri Rejeki Banyuwangi". Skripsi tidak diterbitkan. Jember: Universitas Negeri Jember.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Rogers, Everett M. 2003. Diffusion Of Innovations. New York : Free Press.
- Samran. 2015. Adu Tulang Punggung Penjualan Skutik Honda Vs Yamaha. www.mansarpost.com. Diakses 05 Juli 2015.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT Indeks.
- Sen Wu, Fen Tsai dan Wen Wang. 2012. "The Relationships between Sports Star Endorsements and Advertising Effects". *Web Journal of Chinese Management Review*. Vol 15 (4): pp. 1-14.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku konsumen. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Shaharudin, Ismail, Mansor, Elias, Jalil, Omar. 2011. "Innovative food and its effect toward consumers repurchase intention of fast food product". *Canadian Social Science*. Vol 7 (1): pp. 110-118.
- Shimp, Terence, A. 2007. Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion. Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Sonjaya, Soni. 2005. "Peranan Pengebangan Produk Sol Sepatu Wanita Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Solidah Kita". Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: Universitas Widyatama.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Chandra dan Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Offset.
- Website Info SBY (Online), (www.infosby.asia, diakses 3 April 2015).
- Website Universitas Negeri Medan (Online), (www.digilib.unimed.ac.id, diakses 16 Agustus 2015).