

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE SEPEDA MOTOR YAMAHA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN DEALER YAMAHA MATARAM SAKTI SETIABUDI, SEMARANG)

Muhammad Ashar Fais¹, Dr. Naili Farida²
asharfais@gmail.com

ABSTRACT

The research was motivated by the use of motorcycle transportation in Indonesia is currently experiencing significant growth until Indonesia became a target potential for the company's branded motorcycles around the world. Yamaha is one of the popular motorcycles brand in Indonesia because the quality has been recognized by the majority of the people of Indonesia. However, in the period 2013 to 2015 the bulk sales of Yamaha brand motorcycle in Indonesia, especially the Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang, experienced a decline in sales. Evaluation can be done probably with more enhanced back consumer brand awareness factor to the Yamaha brand motorcycles and with the use of the celebrity services who are well known by the public and are also able to provide information about the product in detail so expect costumers will be more satisfied and interested to re-purchase.

The purpose of this research is to know the influence between brand awareness and celebrity endorser towards repurchase through customer satisfaction. This research type is explanatory research, data collection through questionnaires and interviews. The amount of samples in this research were 100 respondents by using purposive sampling technique. This research uses qualitative and quantitative analysis techniques. Quantitative analysis uses validity test, reliability test, crosstabs analysis, correlation coefficient, regression analysis of the two stages, the coefficient of the determination and test of significance (t-test and F-test).

The results of this research approved that brand awareness (X_1) and celebrity endorser (X_2) affects customer satisfaction (Y_1) and customer satisfaction (Y_1) affect the repurchase (Y_2). Based on the results of a two-stages regression, the customer satisfaction (Y_1) variable's has the most dominant influence.

Based on the research results, the researcher suggest that the company has to provide a wide range of innovations in increasing brand awareness the customers to the Yamaha motorcycles brand, developing back the marketing advertising concepts on the use of the celebrity service and increasing the quality product of the Yamaha motorcycles to suit the customers expectations so that customers will be satisfied and have the desire to repurchase the Yamaha motorcycles.

Keywords : brand awareness, celebrity endorser, customer satisfaction, repurchase

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penggunaan transportasi sepeda motor di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga Indonesia menjadi target yang potensial bagi perusahaan sepeda motor bermerek apapun yang ada di seluruh dunia. Yamaha merupakan salah satu merek sepeda motor yang populer di Indonesia karena kualitas yang dimilikinya sudah diakui oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Namun, pada periode tahun 2013 hingga 2015 sebagian besar penjualan motor merek Yamaha di Indonesia, khususnya dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang, mengalami penurunan pada penjualannya. Evaluasi dapat dilakukan dengan lebih meningkatkan kembali faktor *brand awareness* pada motor merek Yamaha dan dengan penggunaan jasa selebriti yang sudah dikenal oleh masyarakat dan juga mampu memberikan informasi mengenai produk secara detail sehingga diharapkan pelanggan akan semakin puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness* dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase* melalui kepuasan pelanggan. Tipe penelitian ini adalah

¹ Muhammad Ashar Fais, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, asharfais@gmail.com

² Dr. Naili Farida, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

explanatory research, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi dua tahap, koefisien determinasi dan uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1) mempengaruhi *repurchase* (Y_2). Berdasarkan pada hasil regresi dua tahap, variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh yang paling dominan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran agar pihak perusahaan selalu memberikan inovasi dalam meningkatkan kesadaran merek pelanggan terhadap sepeda motor merek Yamaha, mengembangkan kembali konsep pemasaran iklan pada penggunaan jasa selebriti dan meningkatkan kualitas produk motor Yamaha yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk membeli ulang motor Yamaha.

Kata kunci : *brand awareness*, *celebrity endorser*, kepuasan pelanggan, *repurchase*

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan transportasi sepeda motor saat ini, berbagai perusahaan sepeda motor di seluruh dunia saling berlomba untuk melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan sepeda motor lainnya demi memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Hal itu karena saat ini, kebutuhan masyarakat di seluruh dunia terhadap penggunaan sepeda motor semakin meningkat, terutama negara – negara di Asia tenggara seperti Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang terbilang besar sehingga banyak perusahaan sepeda motor yang memasarkan produknya ke Indonesia yang dapat dijadikan sebagai peluang yang cukup menguntungkan. Banyaknya merek produk yang ditawarkan tersebut memberikan beberapa alternatif bagi konsumen ataupun pelanggan di Indonesia untuk menentukan pilihannya sebelum melakukan pembelian. Namun, perusahaan sepeda motor juga tidak lupa untuk menghasilkan produk yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat lebih mengenal dan mengingat merek yang tertera pada produk tersebut dan diharapkan dapat terjadinya tindakan melakukan pembelian secara berulang.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan antara kinerja dari suatu produk terhadap harapan yang dimilikinya (Kotler dan Armstrong, 2008). Apabila pelanggan memiliki rasa puas terhadap suatu produk, maka merek yang tertera pada kategori produk tersebut semakin dikenal dan diingat oleh pelanggan sehingga menimbulkan suatu kesadaran merek (David A. Aaker, 1997). Suatu *brand awareness* dapat tercipta salah satunya dengan penggunaan jasa selebriti yang sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat karena prestasinya dalam bidang tertentu (Shimp, 2003 : 460). Dengan penggunaan jasa selebriti tersebut, informasi yang disampaikan selebriti mengenai suatu produk dapat semakin dipahami oleh pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas karena telah mengetahui suatu produk dengan lebih detail dan diharapkan hal tersebut menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

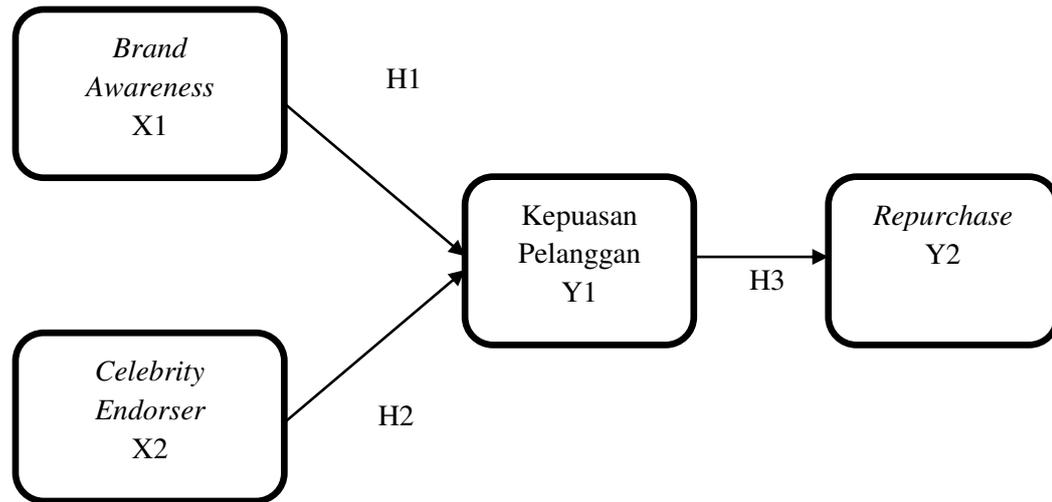
Berdasarkan pada apa yang dijelaskan sebelumnya, agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, diperlukan suatu konsep pemasaran yang efektif agar informasi dari keunggulan suatu produk dapat tersampaikan dengan jelas kepada pelanggan sehingga pelanggan akan semakin puas dan menyadari merek yang ada pada produk tersebut dan nantinya dapat menimbulkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Yamaha Mataram Sakti merupakan distributor resmi dalam penjualan sepeda motor merek Yamaha sejak tahun 2002, yang mana telah memiliki 32 jaringan penjualan, salah satunya cabang Setiabudi, Semarang. Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang melayani penjualan sepeda motor dari berbagai kategori mulai dari kategori matik hingga sport. Selain

itu, juga melayani servis rutin serta pergantian suku cadang. Namun, beberapa tahun belakangan ini, penjualan sepeda motor pada dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi mengalami penurunan mulai dari periode 2012 hingga 2015.

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya tersebut, penulis akan melakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase* Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang)”**.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Berdasarkan pada permasalahan penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha ?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase* motor Yamaha ?

Penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorser* terhadap *repurchase* melalui kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha bertujuan untuk :

1. Menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha.
2. Menganalisa pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha.
3. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase* motor Yamaha.

KAJIAN TEORI

Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu hal yang penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Karena apabila suatu produk tidak memiliki faktor *brand awareness*, produk tersebut tidak akan digunakan oleh konsumen karena informasi yang diterima konsumen mengenai produk tersebut masih kurang dimengerti dan dikenal oleh masyarakat. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A. Aaker, 1997:90). Peran *brand awareness* adalah untuk menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan

menghubungkannya dengan kategori produk. Agar suatu *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut (Durianto, 2004:57) :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan berbeda dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Simbol pada suatu produk dapat dihubungkan dengan mereknya.
3. Memperkuat kesadaran merek dapat dilakukan dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek ataupun keduanya.
4. Perluasan nama merek dapat dilakukan agar merek semakin lebih dikenal oleh masyarakat.
5. Menggunakan slogan atau jingle yang menarik sehingga membantu dapat membantu masyarakat untuk mengingat suatu merek.

Dapat dikatakan bahwa suatu *brand awareness* dapat terbentuk karena adanya pengingatan oleh konsumen terhadap suatu merek melalui simbol, rancangan kata-kata slogan ataupun penyatuan dari semua hal tersebut sehingga merek yang tertera pada suatu produk dapat semakin dikenal atau diketahui oleh masyarakat.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan (Kotler dan Keller, 2009:519). Penggunaan selebriti dalam memasarkan produk suatu perusahaan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk agar pesan yang disampaikan tersebut dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat oleh masyarakat. Penggunaan jasa seorang selebriti ini dapat dilakukan melalui selebriti dari berbagai golongan, seperti aktor, atlet maupun para ahli yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya yang berhubungan dengan kategori produk yang didukungnya tersebut (Shimp:460). Menurut Shimp (2000:463), dalam penggunaan jasa selebriti, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan selebriti yang akan digunakan jasanya untuk mendukung suatu produk, diantaranya adalah :

a. Kredibilitas selebriti

Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang suatu produk tertentu, akan menjadi seseorang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu keputusan / tindakan.

b. Kecocokan selebriti dengan masyarakat

Seorang selebriti akan menjadi pendukung yang efektif apabila memiliki kecocokan dengan khalayak. Misalnya, dukungan selebriti terhadap produk tertentu memiliki selera yang sama dengan para penggemar dari selebriti tersebut.

c. Daya tarik selebriti

Daya tarik selebriti dapat meliputi keramahan dan kepribadiannya yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk tertentu.

Dengan penggunaan jasa selebriti ini, dapat menimbulkan suatu kesadaran konsumen mengenai beberapa keunggulan dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Suatu kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas. Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong suatu kepuasan pelanggan, antara lain (Handi Irawan (2008:37) :

a. Kaitan antara nilai dan harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

b. Kinerja barang

Pelanggan akan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kinerja produknya sesuai dengan harapan mereka.

c. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas ataupun senang karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

d. Reliabilitas atau konsistensi barang

Pelanggan akan merasa senang apabila sebuah *brand* mampu menciptakan secara terus menerus suatu produk yang sudah diharapkan oleh pelanggan sebelumnya.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

f. Garansi atau jaminan

Pelanggan akan semakin puas apabila nantinya produk yang sudah sesuai dengan harapan mengalami kerusakan, mendapatkan jaminan dari perusahaan.

Repurchase

Menurut Hawkins et al (2007:656) mengemukakan bahwa pembelian kembali (*repurchase*) sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk pada merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti oleh produk tersebut. Pembelian ulang dapat terjadi karena konsumen atau pelanggan merasakan adanya rasa puas terhadap suatu produk yang dikonsumsi sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali. Dapat dikatakan bahwa suatu tindakan pembelian ulang pada dasarnya dominan terjadi karena adanya pengalaman yang baik dan memuaskan dari konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang sejenis sehingga menimbulkan suatu kepercayaan dan kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008:508).

Perilaku *repurchase* tersebut juga berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yaitu dimana konsumen sudah merasa memiliki kepercayaan terhadap suatu merek yang ada pada suatu produk atau jasa yang sering digunakannya.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini yaitu hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden pelanggan dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang yang memiliki sepeda motor Yamaha dan telah membeli sepeda motor Yamaha minimal 2 kali. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*.

Teknik Analisis Data

1. Data Kualitatif

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase* pada sepeda motor Yamaha melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang. Pada penelitian ini data yang bersifat kualitatif adalah

hasil dialog dengan responden, pendapat responden, informasi pada media, internet yang mengenai produk yang dapat dijadikan informasi penelitian.

2. Data Kuantitatif

Suatu analisis data yang hasilnya berupa angka melalui metode perhitungan dan pengukuran pada variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian disertai dengan penjelasan maksud dari hasil tersebut. Adapun metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan berbagai rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,60, begitupun juga sebaliknya (Ghozali, 2011).

c. Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diantara variabel independen dengan variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

e. Analisis Regresi Dua Tahap

Analisis Regresi Dua Tahap merupakan model regresi simultan dimana terdapat permodelan kausalitas dalam bentuk kausalitas berjenjang (Ferdinand, 2006).

f. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan atau $DK = n - 2$ dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian.

g. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel dan membandingkan angka taraf signifikansi (*sig*) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

• Tabulasi Silang Antar Variabel

Analisis tabulasi silang digunakan untuk menganalisis kecenderungan hubungan atau pengaruh antara satu variabel terhadap variabel yang lain secara menyeluruh dan serentak.

a. Tabulasi Silang *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 1
Tabulasi Silang *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

		<i>Brand Awareness (X₁)</i>					Total
		Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Sangat Puas	0 0%	0 0%	0 0%	7 7.0%	12 12.0%	19 19.0%
	Puas	0 0%	0 0%	13 13.0%	29 29.0%	13 13.0%	55 55.0%
	Netral	0 0%	0 0%	12 12.0%	8 8.0%	4 4.0%	24 24.0%
	Tidak Puas	0 0%	0 0%	2 2.0%	0 0%	0 0%	2 2.0%
	Sangat Tidak Puas	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Total	0 0%	0 0%	27 27.0%	44 44.0%	29 29.0%	100 100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara kedua variabel yang ditunjukkan dengan total terbesar dari variabel *brand awareness* pada kategori baik sebesar 44.0%. Total terbesar dari variabel kepuasan pelanggan pada kategori puas sebesar 55.0%, sehingga apabila dihubungkan akan tercipta kecenderungan hubungan *brand awareness* yang baik akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang baik (puas) sebesar 29.0%.

b. Tabulasi Silang *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 2
Tabulasi Silang *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Pelanggan

		<i>Celebrity Endorser (X₂)</i>					Total
		Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Netral	Menarik	Sangat Menarik	
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Sangat Puas	0 0%	0 0%	0 0%	6 6.0%	13 13.0%	19 19.0%
	Puas	0 0%	0 0%	11 11.0%	33 33.0%	11 11.0%	55 55.0%
	Netral	0 0%	0 0%	9 9.0%	13 13.0%	2 2.0%	24 24.0%
	Tidak Puas	0 0%	0 0%	1 1.0%	1 1.0%	0 0%	2 2.0%
	Sangat Tidak Puas	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Total	0 0%	0 0%	21 21.0%	53 53.0%	26 26.0%	100 100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara kedua variabel yang ditunjukkan dengan total terbesar dari variabel *celebrity endorser* pada kategori menarik sebesar 53.0%. Total terbesar dari variabel kepuasan pelanggan pada kategori puas sebesar 55.0%, sehingga apabila dihubungkan akan tercipta kecenderungan hubungan *celebrity endorser* yang menarik akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang baik (puas) sebesar 33.0%.

c. Tabulasi Silang Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase*

Tabel 3
Tabulasi Silang Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase*

		Kepuasan Pelanggan (Y ₁)					Total
		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
<i>Repurchase</i> (Y ₂)	Sangat Tinggi	0 0%	0 0%	0 0%	8 8.0%	10 10.0%	18 18.0%
	Tinggi	0 0%	0 0%	7 7.0%	30 30.0%	9 9.0%	46 46.0%
	Netral	0 0%	1 1.0%	16 16.0%	17 17.0%	0 0%	34 34.0%
	Rendah	0 0%	1 1.0%	1 1.0%	0 0%	0 0%	2 2.0%
	Sangat Rendah	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Total		0 0%	2 2.0%	24 24.0%	55 55.0%	19 19.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara kedua variabel yang ditunjukkan dengan total terbesar dari variabel kepuasan pelanggan pada kategori puas sebesar 55.0%. Total terbesar dari variabel *repurchase* pada kategori tinggi sebesar 46.0%, sehingga apabila dihubungkan akan tercipta kecenderungan hubungan semakin baik (puas) kepuasan suatu pelanggan akan memengaruhi tingkat *repurchase* (pembelian ulang) yang tinggi sebesar 30.0%.

Tabel 4
Hasil Penelitian Koefisien Korelasi r_d Uji t

No	Uji Hipotesis	Hasil Pengujian				
		Korelasi	Regresi Dua Tahap	Determinasi	Uji t	Keterangan Hipotesis
1.	<i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,585	0,283	46%	2,846	Ha diterima
2.	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,644	0,457	46%	4,595	Ha diterima
3.	Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase</i>	0,736	0,736	54,2%	10,775	Ha diterima

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa :

- *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,283. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pada pelanggan, yang mana dapat dikatakan apabila tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek tertentu tinggi, maka pelanggan tersebut dianggap sudah mengenal dengan baik terhadap merek tersebut karena pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan oleh merek tersebut. Hasil uji regresi dua tahap, memperlihatkan nilai t hitung sebesar 2,846, dimana itu berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1,9845. Hal itu berarti bahwa Hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)” **diterima**.
- *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk, maka semakin baik pula kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan dalam menerima informasi produk. Hasil uji regresi dua tahap, memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,595. Hasil tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,9845 sehingga pada Hipotesis 2 “terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)” **diterima**.
- Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi yang sebesar 0,736. Hasil uji regresi dua tahap (pada tahap kedua), memperlihatkan nilai t hitung sebesar 10,775. Hasil tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,9845 sehingga dapat dikatakan Hipotesis 3 “terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Repurchase* (Y_2)” **diterima**.

• Hasil Uji F

Pengujian signifikansi uji F bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *brand awareness*, *celebrity endorser* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel *repurchase* secara bersama-sama atau simultan.

Tabel 5
Hasil Uji F Penelitian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.853	3	51.951	39.753	.000 ^a
	Residual	125.457	96	1.307		
	Total	281.310	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Brand_Awareness, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Repurchase

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 39,753, untuk mengetahui F table terlebih dahulu menghitung df1 yaitu (jumlah variabel - 1) atau $(4 - 1) = 3$, dan denominator (df2) : $(n - 3)$ atau $100 - 3 = 97$, sehingga nilai F tabel pada alpha 5% adalah sebesar 2,698. Nilai F hitung 39,753 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$, dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara *brand awareness*, *celebrity endorser* dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase* Melalui Kepuasan Pelanggan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel *Brand Awareness* yang berindikator posisi merek Yamaha dalam ingatan responden memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4,23. Namun masih ada indikator yang nilainya dibawah rata-rata yaitu indikator pengetahuan terhadap sepeda motor Yamaha. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik kesadaran merek (*brand awareness*) yang diberikan pihak Yamaha kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel *Celebrity endorser* yang berindikator visibilitas (popularitas) yang dimiliki oleh Valentino Rossi selaku endorser motor merek Yamaha memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4,01. Namun masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu indikator *attraction* (daya tarik) yang dimiliki oleh Valentino Rossi selaku salah satu *celebrity endorser* yang digunakan oleh Yamaha. Variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik selebriti endorser yang digunakan dalam memasarkan produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pada variabel Kepuasan Pelanggan yang berindikator pengalaman berkendara dengan motor Yamaha memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,93. Namun masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu indikator kesesuaian harapan pelanggan terhadap motor Yamaha. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap motor Yamaha, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) terhadap motor Yamaha.
4. Pada variabel *Repurchase* yang berindikator memiliki pengalaman membeli motor Yamaha memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,91. Namun masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu indikator keinginan untuk merekomendasikan motor Yamaha kepada orang lain. Hal tersebut karena menurut sebagian responden menyatakan bahwa setiap orang memiliki kriteria masing – masing terhadap sepeda motor yang mereka inginkan.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka disampaikan beberapa saran yang mana diharapkan dapat berguna bagi pihak perusahaan. Adapun saran – saran tersebut sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang harus terus mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki pelanggan terhadap motor merek Yamaha. Hal yang mungkin dapat dilakukan adalah dengan lebih meningkatkan lagi frekuensi iklan yang dilakukan dalam memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan atau ditawarkan seperti dengan melakukan bazar agar pelanggan semakin lebih mengenal dan mengetahui produk seperti apa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek sepeda motor Yamaha dapat semakin membaik.
2. Pihak Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang perlu lebih sering meningkatkan kepuasan pelanggannya seperti dengan memberikan diskon biaya servis selama beberapa bulan kepada pelanggan yang membeli motor Yamaha di dealer tersebut apabila nantinya akan melakukan servis atau perbaikan motor Yamaha yang dibelinya tadi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang motor Yamaha di dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang semakin tinggi. Hal itu diharapkan dapat menimbulkan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh para pelanggannya pada perusahaan Yamaha karena

apabila semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian ulang (*repurchase*).

3. Pihak Yamaha Mataram Sakti Setiabudi dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dalam melayani pelanggan yang sedang melakukan servis di Yamaha Mataram Sakti Setiabudi sehingga pelanggan yang sedang menserviskan motornya di Yamaha Mataram Sakti Setiabudi merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Yamaha Mataram Sakti Setiabudi dan apabila pelanggan motor Yamaha ingin memperbaiki sepeda motornya, mereka tidak akan berpikir dua kali untuk menggunakan jasa dari Yamaha Mataram Sakti cabang Setiabudi.
4. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut baik oleh pihak manajemen perusahaan maupun pihak luar perusahaan mengenai variabel – variabel bebas lain seperti variabel kualitas produk, variabel *brand trust*, variabel promosi, variabel harga dan variabel – variabel lainnya yang dianggap dapat memberikan pengaruh lebih positif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sepeda motor merek Yamaha dan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan pada motor merek Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Darmadi Durianto & Sugiarto Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, et. al., 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terrence. 2000. *Periklanan Promosi*. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.
- Sugiyono, Prof. DR. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta Bandung.
- Mariyanti, Luh Dwi dan Gede Bayu Rahanatha. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate*. Bali. Skripsi UNUD Terpublikasi.
- Amalia, Aida Zahrotu. 2014. *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)*. Semarang. Skripsi UNDIP Terpublikasi.

- Aditia, Indra dan Suhaji. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang (The Factors which Influence Customer's Satisfaction at UD Pandan Wangi Semarang)*. Semarang: Skripsi STIE Widya Manggala Terpublikasi.
- Nugrahanto, Noor F. R. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi)*. Semarang: Skripsi UNDIP Terpublikasi.
- Ramadani, Rinda Meika. 2013. *Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Pelembab L'OREAL Paris di Televisi)*. Yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta Terpublikasi.