

PENGARUH BRAND ENDORSER JKT48 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT PADA PT.BINTANG KHARISMA JAYA DI BANDAR LAMPUNG

Deli Saputra¹ dan Muhammad Rafiq²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Informatics and Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A. PagarAlam No. 93 LabuhanRatu Bandar Lampung
Muh.rafiq.msi@gmail.com

Abstract

The rapid developing era made the competition level at industry world. It forced the producers to do convinient marketing strategies to reach company goal and high product sale in market share. This aim of this study used was to measure how big the effct of brand endoser on purchase decision of Honda Beat motorcyle at PT. Bintang Kharisma in Bandar Lampung. The method used was quantitative. The number of sampe was 100 respondents. The sample taking used was non probability sampling through purposive sampling techniques. The data collecting technique used was questionnaire. The data analysis technique used was simple linear regression. The research result showed that Brand Endorser significantly influenced Purchase Decision of Honda Beat at PT. Bintang Kharisma Jaya in Bandar Lampung

Keywords: Brand Endorser and Purchase Decision.

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin maju menimbulkan tingkat persaingan pada dunia industri yang semakin besar. Hal ini menuntut produsen melakukan saterategi pemasaran dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yakni merebut *market share* (pangsa pasar) dan penjualan produk yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh *brand endorser* terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT. Bintang Kharisma di Bandar Lampung. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitaif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan *sampling non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi liner sederhana. Hasil penelitian Brand Endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT.Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Brand Endorser dan Keputusan Pembelian.

I. Pendahuluan

Era perdagangan bebas dan golablisasi sekarang ini ditandai dengan semakin luasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Setiap perusahaan untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan informasi tentang produk.

Dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen harus mengetahui masalah seperti kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini dilakukan agar pada saat melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa untuk sampai ke tahap keputusan pembelian, diperlukan informasi yang lengkap dan menarik untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan konsumen. Ini tidak terlepas dari tugas pemasaran sebagai pemberi informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008, p.218) mendefinisikan “*brand endorser* adalah suatu bintang iklan yang harus benar-benar terkenal yang memiliki pengaruh positif dan sangat cocok dengan produk yang di pasarkan oleh pihak produsen”. Perusahaan lebih sering menggunakan

selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa (*celebrity endorser*). Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebritis sebagai *product endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Melalui penggunaan *brand endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Sepeda Motor Top Brand Award 2013-2015

No	Merek	Rating 2013	Rating 2014	Rating 2015	Ket
1	Yamaha Mio	53,0%	44,2%	36,6%	TOP
2	Honda Beat	21,0%	21,4%	28,9%	TOP
3	Honda Vario	13,4%	14,7%	15,6%	TOP
4	Honda Scoopy	3,6%	4,6%	3,8%	
5	Yamaha Xeon	-	-	-	
6	Suzuki Spin	-	-	-	
7	Honda Vario Techno	1,7%	4,1%	4,6%	

8	Dan lain-lain	7,3%	11%	10,5%
	Total	100%	100%	100%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>(Data tahun 2013-2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 Honda Beat berada pada peringkat dua market share versi Top Brand Award sepeda motor automatic di tahun 2013-2015, Honda Beat berada di bawah merek pesaingnya yaitu Yamaha Mio. Pada tahun 2009 PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat untuk memperkuat market share di pasar motor matic, yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui, yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat dengan mengandalkan slogan “Motor Matic Gaul dan Irit“ tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bahan bakar dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk wanita tetapi dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan, side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda

motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand endorser* JKT48 terhadap keputusan pembelian *Honda Beat* pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 5) mendefinisikan “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Morissan (2010 : 2) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara yang berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti

yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Pengertian Brand Endoser

Menurut Shim (2003) dalam Alfiah Nuraini dan Ida Maftukhah (2015) *brand endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Endorser* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak secara langsung, didalam iklan *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (bintang iklan yang sedang ngetop) akan mendapatkan perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat.

Menurut Shim (2003.p460) dalam Faridlatul Chusnah (2015) "*brand endorser* adalah pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan.

Keberhasilan upaya membangun brand imege ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap bintang iklan yang menjadi icon produk tersebut. Dengan dipersepsikan bintang iklan secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif juga *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Dari beberapa teori yang dikemukakan oleh para pakar diatas maka yang

dimaksud dengan *brand endoser* adalah iklan produk dengan menghubungkan bintang iklan yang tergabung dengan memuat pihak ketiga, sebagai evaluasi positif dari produk periklanan yang dikembangkan kedalam variabel-variabel, yang saling mempengaruhi untuk diperiklankan *endorser* (bintang iklan) yang memuat tentang iklan yang diperkenalkan produsen yang dicerminkan oleh daya tarik, kepercayaan, dan pengetahuan

Faktor-Faktor Pendukung Personalitas Brand Endorser (Bintang Iklan)

Menurut Shimp (2003:470) dalam Alfiah Nuraini 2015 :

1. *Attrasctiveness* (daya tarik)

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 217) *attrasctiveness* adalah menjelaskan daya tarik sumber tersebut. Sifat-sifat seperti humor dan sikap yang tidak dibuat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai. Daya tarik bintang iklan yang terdiri dari tingkat kesukaan masyarakat (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan konsumen (*similarity*), dimana keduanya tidak bisa dipisahkan dan harus saling berdampingan.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 217) *trustworthiness* yaitu berkaitan dengan beberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas (kesesuaian atau kemampuan yang menggambarkan kewibawaan) dan dapat dipercayainya seorang pendukung. *Trustworthiness* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang dapat mempengaruhi

brand awarness yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. *Expertise* (pengetahuan)

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 217) *Expertise* yaitu pengetahuan khusus yang memiliki komunikator tersebut untuk mendukung pengakuannya. Pengetahuan bintang iklan tentang produk yang diiklankan dan objektivitas yaitu kemampuan bintang iklan memberi keyakinan dan percaya diri pada konsumen tentang suatu produk.

Personaliti Merek (*Brand Personality*)

Brand personality adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat kita atributkan pada brand tertentu (Kotler & Keller, 2009, p101). Brand Personality adalah pengatributan dari perbedaan personality manusia (*seriousness, warmth, imagination, dan lainnya*) kepada suatu brand sebagai suatu cara untuk mencapai diferensiasi. Biasanya dilakukan melalui *long-term above-the-line advertising* dan grafik serta packaging yang mendukung. Perbedaan-perbedaan ini menjelaskan *behavior* dan brand melalui komunikasi dan *packaging* yang dipersiapkan dengan matang, dan lain sebagainya melalui orang-orang yang mempersentasikan *brand* tersebut yaitu para *employee*. (Brandcarees-glossary,2011)

Dead Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) mendefinisikan "*brand personality* atau *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan

masukannya informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti". Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand* atau *brand personality*. Penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendorong penjualan produk tersebut, selain dapat meningkatkan *brand awareness*, juga sekaligus mewakili *brand personality* yang bawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Dead endorser yaitu ikon (tokoh, orang terkenal atau termasyur dan terhormat) yang telah meninggal dunia yang digunakan untuk membangun *awareness* terhadap *brand* suatu produk. Pertimbangan iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas mempunyai tujuan meyakinkan konsumen sasaran atas pesan iklan yang disampaikan. Penggunaan *dead endorser* mempunyai keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah lebih cepat menciptakan atau meningkatkan *awareness* pesan iklan yang disampaikan sedang kelemahannya, bila ada keraguan dari sekelompok konsumen sasaran tidak mengetahui latar belakang *endorser* maka tujuan iklan tidak tercapai. *Endorser* yang digunakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Kalau sudah demikian, konsumen akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang public figure.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008,485:506) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari tahap perilaku pembelian yang bersifat peninjauan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui dalam pemakaian langsung secara cepat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:518) yaitu dalam pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi seperti pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif dan pandangan emosional. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184 edisi 13 jilid 1), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni :

1. (Pengenalan kebutuhan) adalah pembeli menyadari suatu tahapan permasalahan di picu oleh tahapan internal maupun eksternal terhadap proses keputusan pembeli sebagai kebutuhan.
2. (Pencarian informasi) adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih respektif terhadap informasi tentang sebuah produk.
3. (Evaluasi alternatif) adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan seperti konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen

melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut.

4. (Keputusan pembelian) konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. (Perilaku pasca pembelian) tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka serta komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.
6. (Faktor Pengintervensi) konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian terhadap sikap orang lain mempengaruhi budaya internal
7. (Ekspektansi nilai) konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut dan mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian.

Faktor-Faktor Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:487) faktor keputusan pembelian terhadap pemecahan masalah yang mendalam, terbatas dan perilaku respon yang rutin di bagi menjadi tiga yaitu :

1. (Pemecahan masalah yang luas) jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan

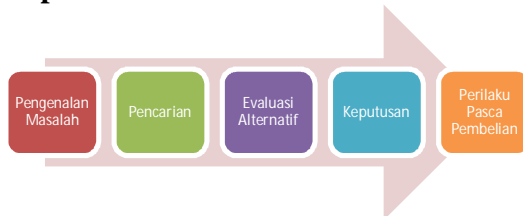
mempertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas.

2. (Pemecahan masalah yang terbatas) pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. (Prilaku sebagai respon yang rutin) pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. beberapa situasi mungkin mencari informasi tambahan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Tahap- Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184 edisi 13 jilid 1) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 4 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller, 2009

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, atau kebutuhan bisa timbul oleh rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikir tentang kemungkinan melakukan pembelian.
2. Pencarian informasi
Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
 - b. Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peneringkat konsumen
 - d. Sumber eksperimental : penganangan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai

alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a. Hotel : lokasi, kebersihan, atmosfer, dan harga
 - b. Obat kumur : warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa dan harga
 - c. Ban : keamanan, umur alur ban, kualitas pengendaraan, dan harga.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan merek (merek A), penyalur (penyalur 2);, kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit)
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa
Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
4. Pilihan metode/cara pembayaran
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode/cara pembayaran.

Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.196 edisi 13 jilid 1) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen
Dipengaruhi oleh tiga faktor : budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial); sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial) dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan melayani konsumen secara lebih efektif.
2. Pemberi Pengaruh
Empat proses psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori

3. Pengambilan Keputusan

Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasaran harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mampu. Nyai masukan dalam keputusan pembelian; orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, atau pengguna. Kampanye pemasaran yang berbeda dapat ditargetkan kepada ,masing-masing jenis orang.

4. Pembeli

Pembeli umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap.

5. konsumen

konsumen adalah pengambilan keputusan konstruktif dan terpapar banyak pengaruh konstektual. Konsumen sering mengalami keterlibatan rendah dalam keputusan mereka, menggunakan bnayak heuristik sebagai akibatnya.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Pada variabel analisis pengaruh brand endorser JKT48 terhadap keputusan pemeblian honda beat padaPT. BintangKharisma Jaya di Bandar Lampung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 100 responden dengan konsumen honda beat tahun 2013-2015 pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh dari PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung. Untuk data primer dikumpulkan dengan teknik kuesioner atau penyebaran angket dan data sekunder didapat melalui arsip atau dokumen PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampungdan bursa Top Brand Award. Jawaban responden yang diperoleh kemudian akan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh brand endorser JKT48 terhadap keputusan pembelian honda beat. Sedangkan untuk pengujian instrument dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria koefisien variabel butir atau r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan = derajat bebas (db) = $n-2$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 20. Item-item yang telah dinyatakan valid diuji reliabilitasnya setiap dimensi menggunakan teknik koefisien Alpha Cronbach. Pengujian reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 20.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengukur karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Sedangkan analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh

brand endorser JKT48 terhadap keputusan pembelian honda beat. Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 0.05 untuk menghasilkan tingkat signifikansi yang dianggap benar-benar nyata.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli motor honda beat pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang. 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 53 orang atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan pembelian pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sebagian besar responden berusia 20-30 tahun dengan jumlah 66 atau 66%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan pembelian pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen berusia 20-30 tahun.
3. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Sebagian besar responden honda beat bekerja sebagai mahasiswa dengan jumlah 48 atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan pembelian pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa.

Kuesioner kemudian dibagikan kepada 100 orang responden, selanjutnya dihitung nilai validitas dan reliabilitasnya. Validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan, sementara uji reliabilitas dilakukan untuk dua dimensi pernyataan, yaitu brand endorser, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Brand Endorser			
Butir 1	0,675	0,361	Valid
Butir 2	0,483	0,361	Valid
Butir 3	0,397	0,361	Valid
Butir 4	0,613	0,361	Valid
Butir 5	0,612	0,361	Valid
Butir 6	0,492	0,361	Valid
Butir 7	0,550	0,361	Valid
Butir 8	0,665	0,361	Valid
Butir 9	0,672	0,361	Valid
Keputusan Pembelian			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0,677	0,361	Valid
Butir 2	0,682	0,361	Valid
Butir 3	0,603	0,361	Valid

Butir 4	0,507	0,361	Valid
Butir 5	0,566	0,361	Valid
Butir 6	0,741	0,361	Valid
Butir 7	0,461	0,361	Valid
Butir 8	0,621	0,361	Valid
Butir 9	0,767	0,361	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Brand Endorser	.816	0,8000 – 1,0000	Reliabel Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	.751	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi

Hasil uji validitas dan reliabilitas di atas dapat diketahui semua pertanyaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang sangat tinggi.

Pengujian hipotesis kemudian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis menyatakan brand endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana:

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.048	3.840

a. Predictors: (Constant), Brand Endorser

Tabel 4 Hasil Uji t Brand Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	27.580	2.726		10.117	.000
1 Brand Endorser	.197	.080	.241	2.453	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier sederhana pada tabel di atas memperoleh nilai Adjusted R square yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel brand endorser 0,241. Koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0,058. Menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Brand Endorser sebesar 5,8% sedangkan sisanya sebesar 94,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk melihat pengaruh variabel brand endorser terhadap keputusan pembelian digunakan uji t. Hasil uji t dijabarkan sebagai berikut:

Variabel brand endorser memiliki nilai t hitung sebesar 2,453 sedangkan t_{table} (100-1=99) adalah sebesar 1,660. Jadi $t_{hitung} 2,453 > t_{tabel} 1,660$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan brand endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung.

Pembahasan

Hasil jawaban dari pertanyaan pertama dalam rumusan masalah seberapa besar pengaruh brand endorser terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan

data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui seberapa besar hubungan antara Brand Endorser (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.241. Variabel brand endorser berpengaruh karena penggunaan brand endorser merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana brand endorser dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand 2000).

Untuk mengetahui total pengaruh brand endorser terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung dapat dilihat pada nilai koefisien (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel (0,241). Koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0,058. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Endorser sebesar 5,8% sedangkan sisanya sebesar 94,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan adanya pengaruh brand endorser terhadap keputusan pembelian maka akan berdampak positif secara signifikan terhadap kemajuan perusahaan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini

adalah terdapat pengaruh yang signifikan *brand endorser* terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung sebesar 0,058 (5,8%) sedangkan 94,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan penjualan *motor Honda Beat*, maka disarankan sebagai berikut:

1. Perusahaan memilih bintang iklan yang benar-benar mampu menyampaikan iklan dengan baik dari segi isi pesan yang disampaikan agar informasi yang diberikan dapat tepat sasaran dan iklan tersebut tidak hanya sekedar memberitahukan namun dapat menimbulkan niat dan minat yang kemudian memutuskan untuk menggunakan *Honda Beat*.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosinya dengan model iklan yang lebih menarik agar produk yang disampaikan mudah diingat oleh konsumen produk Honda Beat

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi 13. Alih bahasa Bob Sabran, M.M. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi 13. Alih bahasa Bob Sabran, M.M. Erlangga, Jakarta.

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Indeks Kelompok Gamedia. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Group, Jakarta
- Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Abdillah, Willy dan Jogianto HM. 2015. *Alternatif structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Lopiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nuraini, Afyah dan Ida Maftukhah. 2015. Pengaruh selebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota Semarang. *Manajemen analisis journal* 4 (2). *Universitas Negeri Semarang*. Semarang.
- Khusnah, Faridlatul. dkk. 2015. Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian sabun mandi lux pad amahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang. *Journal Of Social and Political Of Science*, Universitas Diponogoro. Semarang.
- Ayni, Mar'Atul. dkk. 2015. Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga dan Credibility Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah. (Studi Empiris Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Kecamatan Tembalang), *Jurnal Manajemen Pemasaran FE UNPAND*. Semarang.