

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA *SCOOPY* DI KOTA DENPASAR

I Putu Gede Handre Haryantana¹

Ni Wayan Ekawati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail:handreharyantana420@yahoo.com / telp: +6282147254534

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar dan (3) untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah sebanyak 110 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan *Celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas dapat meningkatkan niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. Saran yang diberikan kepada produsen Honda *Scoopy*, sebaiknya produsen Honda *Scoopy* menjaga serta memperhatikan kualitas sepeda motor Honda *Scoopy*, agar persepsi konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda *Scoopy* menjadi lebih baik, dengan cara melakukan perbaikan agar meminimalisir terjadinya kerusakan pada mesin sehingga mampu memberikan gambaran pada konsumen sejauh mana kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Honda *Scoopy*.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *brand image*, persepsi kualitas dan niat beli

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) to determine the influence celebrity endorser influence on purchase intentions Honda Scoopy motorcycle in Denpasar, (2) to determine the effect of brand image influence on purchase intentions Honda Scoopy motorcycle in the city of Denpasar and (3) to determine the effect perceived quality affect the purchase intention Honda Scoopy motorcycle Denpasar. Penelitian City was conducted in Denpasar with a data analysis technique multiple linear regression. The number of samples obtained by using purposive sampling method is a total of 110 respondents. Based on the results of the analysis can be concluded Celebrity endorser, brand image and quality perception positive and significant effect partially on purchase intention Honda Scoopy motorcycle in the city of Denpasar. This indicates that the Celebrity endorser, brand image and perception of quality can increase purchase intention Honda Scoopy motorcycle in Denpasar advice given to manufacturers Honda Scoopy, should the manufacturer Honda Scoopy maintain and pay attention to the quality of Honda Scoopy motorcycle, so that consumer perceptions of quality bicycles Honda Scoopy be better, by doing improvements to minimize the damage to the engine so that the consumer is able to provide an overview on the extent to which the quality of which is owned by Honda Scoopy motorcycle.

Keywords: *celebrity endorser*, *brand image*, *perceived quality* and *purchase intentions*

PENDAHULUAN

Saat ini sepeda motor *matic* menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memilih kendaraan bermotor. Ini terlihat dari data AISI tahun 2014 penjualan sepeda motor *matic* meningkat sebesar 19,39% dari tahun sebelumnya. Salah satu penjualan terbaik dalam kendaraan sepeda motor *matic* di dominasi produksi dari Honda, ini dibuktikan dengan total penjualan sebesar 4.700.871 unit sepeda motor *matic* dan menguasai *market share* sepeda motor di Indonesia yaitu sebesar 60,49%. Salah satu produk kendaraan *matic* yang dikeluarkan Honda adalah *Scoopy*. *Scoopy* diluncurkan pada 20 Mei 2010. Honda *Scoopy* memiliki perbedaan dengan sepeda motor *matic* pada umumnya, Astra Honda menciptakan *Scoopy* untuk membuktikan kebutuhan anak muda di Indonesia yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi.

Pemasaran sepeda motor Honda *Scoopy* dilakukan di berbagai Kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Denpasar. Karena Kota Denpasar sebagai ibu kota dari propinsi Bali dengan dengan jumlah penduduk yang relatif padat. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya dan menjadikan Denpasar sebagai pasar sasaran yang potensial. Ini terlihat dari meningkatnya penjualan sepeda motor Honda *Scoopy* di Denpasar. Berdasarkan data dari Astra volume penjualan Honda *Scoopy* Tahun 2010-2014 di Kota Denpasar disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.**Aktivitas Penjualan Honda Scoopy Tahun 2010 – 2014 di Kota Denpasar**

Tahun	Penjualan (Unit)	Pertumbuhan (%)
2010	8.816	'-
2011	10.186	15,54
2012	11.400	11,92
2013	12.413	8,89
2014	14.820	19,39
Rata-rata	11.567	13,93

Sumber : PT. Astra Honda Motor Jl. Cokroaminoto 80 Denpasar, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa aktivitas penjualan Honda *Scoopy* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Terlihat peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2014 sebesar 19,39 persen, sedangkan peningkatan terendah terjadi pada tahun 2013 sebesar 8,89 persen, di khawatirkan selanjutnya terjadi penurunan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy*, karena semakin tingginya persaingan yang dihadapi oleh produsen motor. Hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor.

Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen sepeda motor Honda adalah merek, kualitas, promosi, harga, desain, dan niat jual kembali (Anwar, 2011). Selanjutnya diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nursetiono (2012) menyatakan bahwa faktor faktor mempengaruhi niat beli Yamaha skutik di Kota Semarang adalah kualitas produk, citra merek, dan program promosi.

Strategi yang digunakan PT. Astra Honda Motor dalam rangka meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan cara melakukan promosi, antara lainya melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi *nonpersonal* yang menjual pesan-pesan persuatif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008:174). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat (Hapsari, 2008). Menurut Heruwati (2010) berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan diantaranya adalah televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek (Anderson, 2009). Salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser menjadi pilihan dalam memasarkan sepeda motor Honda dan digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen akan sepeda motor. Hal ini terlihat dari setiap peluncuran baru sepeda motor Honda menggunakan *celebrity endorser* seperti Vario yaitu Agnes Monica, Beat yaitu *Cherrybell* dan kini menjadi JKT48 dan *celebrity endorser* yang dipilih untuk sepeda motor *Scoopy* adalah *group band vierra*. *Group band vierra* dipilih karena mampu mewakili *brand* Honda dan pasar sasaran anak muda yang tampil beda mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi seperti tagline-nya

“*Uniquely Happy*”, sehingga menimbulkan persepsi dibenak konsumen bahwa *Scoopy* cocok digunakan anak muda terutama bagi konsumen yang menyukai gaya retro modern untuk menunjang penampilan yang berbeda.

Fenomena penggunaan *celebrity* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum (Royan, 2005:7). Memanfaatkan *celebrity* sebagai *endorser* memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen, hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan meningkatkan niat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen selain *celebrity* sebagai *endorser* adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Kotler 2002:101). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama *brand image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang

memiliki *brand image* yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut.

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Informasi yang ditangkap oleh seseorang akan mempengaruhi persepsi kualitas akan suatu produk yang berniat dibelinya. Persepsi adalah salah satu elemen yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu produk (Grunert, 2005 dalam Shahrudin *et al.*, 2011). Persepsi lebih penting daripada realitas, hal ini dikarenakan persepsi akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2008:228).

Ketika memasarkan produk Honda *Scoopy* yang menggunakan *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas, maka hal tersebut menjadi perhatian dari produsen Honda sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga berdasarkan latar belakang, peneliti mengkaji lebih lanjut hubungan *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas terhadap niat beli produk Honda *Scoopy*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar?, (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar?,

(3) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar?.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar, (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar, (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar.

Adapun kegunaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah (1) Kegunaan teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris pada ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam mendalami pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas terhadap niat beli, (2) Kegunaan praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan niat beli dengan memperhatikan *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas.

Hasil penelitian dari Heruwati (2010) pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Sepeda Motor Yamaha Mio di Semarang yang menyatakan bahwa daya tarik, kredibilitas dan keahlian seorang *endorser* memiliki pengaruh besar dalam menumbuhkan niat membeli seorang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan. Hasil penelitian dari Hemamalini (2014) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dukungan *celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki popularitas, keahlian, dan daya tarik tinggi bisa

menarik penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian dari Apejoye (2013) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan dampak negatif terhadap niat beli, seperti *celebrity* sebagai *endorser* terlibat kasus kriminal maka hal ini dapat berakibat buruk terhadap produk yang diiklankan dan mengurangi niat pembelian

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian dari Putra (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar, yang menyatakan bahwa *brand image* semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan niat membeli. Penelitian dari Kiswalini (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor merek Honda di Kota Denpasar, menyatakan apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian dari Wang (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik/terkenal, karena *brand image* yang baik/ terkenal menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian dari Liu *et al.*, (2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi secara langsung

atau tidak langsung meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian dari Chi *et al.*, (2009) menyatakan bahwa persepsi kualitas dari pengalaman pembelian mereka, akibatnya merek, loyalitas dan preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian. Hasil penelitian dari Rizkynanda (2013) menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Sepeda Motor Honda di Kota Malang, menyatakan bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya niat untuk membeli.

H.₃ : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar, karena merupakan ibu Kota Provinsi Bali dan Kota dengan jumlah penduduk yang terbanyak diantara kota-kota lainnya. Denpasar juga sebagai pusat perekonomian di Bali yang menyebabkan penduduknya memerlukan transportasi yang cepat dan terjangkau sehingga sepeda motor menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

Celebrity endorser (X_1)

Celebrity endorser (Bintang iklan) adalah figur seorang tokoh yang dikenal oleh publik dan memiliki kredibilitas yang baik untuk mempromosikan produk Honda *Scoopy*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heruwati (2010), indikator *celebrity endorser* adalah:

- 1) Kemampuan intelektual ($X_{1,1}$) adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan maksud pesan pada iklan Honda *Scoopy*.
- 2) Kesamaan kepribadian ($X_{1,2}$) adalah persepsi konsumen tentang kepribadian yang dimiliki *celebrity endorser* pada iklan Honda *Scoopy*.
- 3) Keramahan *celebrity endorser* ($X_{1,3}$) adalah interaksi *celebrity endorser* mampu membuat konsumen untuk menerima pesan pada iklan Honda *Scoopy*.
- 4) Tingkat keseringan tampil dipublik ($X_{1,4}$) adalah *celebrity endorser* pada iklan Honda *Scoopy* cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat.
- 5) Kemampuan untuk menarik minat konsumen ($X_{1,5}$) adalah *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan Honda *Scoopy* mampu menarik rasa percaya diri konsumen agar tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk Honda *Scoopy*.
- 6) Kejujuran yang terkait dengan produk atau merek ($X_{1,6}$) adalah keyakinan atau kejujuran *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan sesuai dengan fakta yang ada pada iklan sepeda motor Honda *Scoopy*.

Brand Image (X_2)

Brand image adalah kegiatan yang telah dilakukan oleh Honda *Scoopy* untuk meningkatkan *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kiswalini (2014), indikator *brand image* adalah

- 1) Penampilan fisik produk ($X_{2.1}$) adalah produk Honda *Scoopy* memiliki penampilan yang modern dan retro.
- 2) Kualitas produk ($X_{2.2}$) adalah kualitas pada mesin sepeda motor Honda *Scoopy* sudah terbukti aman digunakan.
- 3) Citra merek yang dimiliki ($X_{2.3}$) adalah merek dari Honda *Scoopy* sering dipublikasikan di masyarakat sebagai produk sepeda motor yang inovatif.
- 4) Keunggulan produk ($X_{2.4}$) adalah penilaian konsumen terhadap mesin dari sepeda motor Honda *Scoopy* yang lebih unggul dari produk pesaing
- 5) Kemampuan merek ($X_{2.5}$) adalah Honda *Scoopy* mudah untuk diingat oleh konsumen
- 6) Kemudahan merek ($X_{2.6}$) adalah Honda *Scoopy* mudah untuk diucapkan oleh konsumen.

Persepsi Kualitas (X_3)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari berkaitan apa yang di harapkan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizkynanda (2013) indikator yang digunakan:

- 1) Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda ($X_{3.1}$) adalah Honda *Scoopy* memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk sepeda motor lainnya.(bentuk fisik/desain/warna).

- 2) Jarang terjadi kerusakan ($X_{3,2}$) adalah Honda *Scoopy* memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (tidak sering ngadat/macet/rusak).
- 3) Suku cadang berkualitas ($X_{3,3}$) adalah Honda *Scoopy* memiliki suku cadang yang berkualitas.
- 4) Daya tahan mesin yang baik ($X_{3,4}$) adalah Honda *Scoopy* memiliki daya tahan mesin yang baik dibandingkan dengan sepeda motor lainnya.
- 5) Kesetabilan ($X_{3,5}$) adalah Honda *Scoopy* stabil pada saat digunakan

Niat Beli (Y)

Niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap pembelian produk Honda *Scoopy*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2008), indikator niat beli adalah:

- 1) Pengenalan produk ($Y_{.1}$), adalah saya mengenal produk Honda *Scoopy* dan sesuai dengan kebutuhan saya.
- 2) Rangsangan ($Y_{.2}$) adalah program promosi *group band vierra* sebagai *celebrity endorser* membuat saya berniat untuk membeli produk Honda *Scoopy*.
- 3) Pencarian Informasi ($Y_{.3}$) adalah pengumpulan informasi tentang produk Honda *Scoopy* sehingga saya yakin akan produk tersebut dan pada akhirnya muncul niat beli
- 4) Pemilihan alternatif ($Y_{.4}$) adalah saya sudah mempunyai pilihan terhadap Honda *Scoopy* dan mencari tempat terdekat untuk melakukan pembelian.

- 5) Merealisasikan pembelian (Y₅), adalah saya memiliki ketertarikan untuk membeli Honda *Scoopy* sesuai dengan kebutuhan saya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang berumur diatas 17 tahun karena pada usia ini seorang konsumen cenderung sudah dapat mengambil keputusan sendiri untuk melakukan pembelian atas suatu produk untuk dirinya sendiri. Responden yang diambil sebanyak 110 orang. Data dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* karena tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dalam jumlah tertentu dan kriteria.

Kriteria yang diambil adalah Responden yang berdomisili di Kota Denpasar, responden yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA/Sederajat, sudah berumur diatas 17 Tahun dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik dan benar, responden yang belum pernah memiliki Honda *Scoopy* dan berniat untuk membeli Honda *Scoopy*.

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Denpasar, dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi empat aspek yaitu jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Menurut jenis kelamin jumlah responden sebanyak 66 orang dengan persentase laki-laki sebesar 60 persen sedangkan perempuan sebesar 40 persen. Hal ini berarti laki-laki mendominasi terhadap niat pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*, mengingat model Honda *Scoopy* yang mengikuti perkembangan zaman saat ini. Menurut tingkat pendidikan sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SLTA sebesar 28,2 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil berpendidikan Pasca Sarjana yaitu sebesar 21,8 persen. Ini menyatakan bahwa masyarakat Kota Denpasar berdasarkan pendidikan sebagian besar yang membeli sepeda motor Honda *Scoopy* berpendidikan SLTA, mengingat pada rentang usia ini suka bergaya modis dan selalu mengikuti perkembangan zaman.

Menurut Jenis Pekerjaan sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, yaitu sebesar 38,2 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil yaitu sebesar 19,1 persen. Ini menyatakan bahwa masyarakat Kota Denpasar yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta mendominasi pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*, mengingat Honda *Scoopy* bergaya modis, ramping dapat dibawa kemana-mana guna mengatasi kemacetan lalu-lintas. Menurut tingkat penghasilan

sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar 3-5 Juta, yaitu sebesar 40 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil memiliki penghasilan sebesar 1-2 Juta, yaitu sebesar 21,8 persen. Ini menyatakan masyarakat Kota Denpasar yang memiliki penghasilan sebesar 3-5 Juta mendominasi pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i> (X ₁)	X1.1	0,627	<i>Valid</i>
		X1.2	0,713	<i>Valid</i>
		X1.3	0,650	<i>Valid</i>
		X1.4	0,655	<i>Valid</i>
		X1.5	0,614	<i>Valid</i>
		X1.6	0,779	<i>Valid</i>
2	<i>Brand image</i> (X ₂)	X2.1	0,623	<i>Valid</i>
		X2.2	0,853	<i>Valid</i>
		X2.3	0,700	<i>Valid</i>
		X2.4	0,697	<i>Valid</i>
		X2.5	0,651	<i>Valid</i>
		X2.6	0,696	<i>Valid</i>
3	Persepsi kualitas (X ₃)	X3.1	0,635	<i>Valid</i>
		X3.2	0,631	<i>Valid</i>
		X3.3	0,655	<i>Valid</i>
		X3.4	0,816	<i>Valid</i>
		X3.5	0,691	<i>Valid</i>
4	Niat beli (Y)	Y1	0,710	<i>Valid</i>
		Y2	0,702	<i>Valid</i>
		Y3	0,644	<i>Valid</i>
		Y4	0,771	<i>Valid</i>
		Y5	0,828	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *celebrity endorser*, *brand image*, persepsi kualitas, dan niat beli memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data dan dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i> (X_1)	0,750	Reliabel
2	<i>Brand image</i> (X_2)	0,798	Reliabel
3	Persepsi kualitas (X_3)	0,718	Reliabel
4	Niat beli (Y)	0,779	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3 ditunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel *celebrity endorser*, *brand image*, persepsi kualitas, dan niat beli memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pernyataan tersebut memenuhi syarat reliabilitas instrumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		T	Sig
	B	Std. Error		
(constant)	0.443	.051		
<i>Celebrity endorser</i>	.319	.101	3.154	.002
<i>Brand image</i>	.394	.106	3.699	.000
Persepsi kualitas	.202	.079	2.542	.012
Dependen variable	: Niat beli			
F Statistik	: 92.200			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,723			
Adjusted R ²	: 0,715			

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,443 + 0,319 X_1 + 0,394 X_2 + 0,202X_3$$

Keterangan :

Y = Niat beli

X_1 = *celebrity endorser*

X_2 = *brand image*

X_3 = persepsi kualitas

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = + 0,319$, berarti apabila variabel *celebrity endorser* (X_1) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada niat beli (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$\beta_2 = + 0,394$, berarti apabila variabel *brand image* (X_2) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan positif pada niat beli (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$\beta_3 = + 0,202$, berarti apabila variabel persepsi kualitas (X_3) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan positif pada niat beli (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$R^2 = 0,723$, yang berarti niat beli dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi kualitas sebesar 72,3 %. Sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model yang dibuat sebelum digunakan untuk memprediksi, adapun uji asumsi klasik meliputi: uji

normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,463 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity endorser</i>	0.256	3.902
2	<i>Brand image</i>	0.231	4.331
3	Persepsi kualitas	0.415	2.411

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

No	Model	T	Sig
1	<i>Celebrity endorser</i>	-1,038	0,301
2	<i>Brand image</i>	-0,040	0,968
3	Persepsi kualitas	1,699	0,092

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity endorser* memiliki nilai sig. 0,301 > 0,05, variabel *Brand image* memiliki nilai sig. 0,968 > 0,05, variabel persepsi kualitas memiliki nilai sig. 0,092 > 0,05 ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 92,200$ dan nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,70. Oleh karena F_{hitung} (92,200) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempresentasikan karena hasil *goodness of fitnya* baik.

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan *celebrity endorser* (X_1) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan nilai $t_{hitung} = 3,154$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak, ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *celebrity endorser* dengan niat beli saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Heruwati (2010) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Mariyah (2010) dalam

penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Giantari (2014) menemukan hal yang sama dimana *celebrity endorser* mempengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan *brand image* (X_2) lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan nilai $t_{hitung}= 3,699$ lebih besar dari $t_{tabel}=1,658$ maka H_0 ditolak, ini berarti *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *brand image* dengan niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *brand image* pada sepeda motor Honda *Scoopy* ada kecenderungan niat beli masyarakat Kota Denpasar semakin meningkat. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Lyonita dan Dyah (2012) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Shah Syed *et al.*, (2012) menemukan hal yang sama *brand image* memiliki kaitan dengan niat berbelanja konsumen. Wu dan Hsiao (2011) menyatakan *brand image* berdampak positif terhadap niat beli ulang konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan persepsi kualitas (X_3) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan nilai $t_{hitung}= 2,542$ lebih besar dari $t_{tabel}= 1,658$ maka

H_0 ditolak, ini berarti persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara persepsi kualitas dengan niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas masyarakat dalam berbelanja maka ada kecenderungan niat beli masyarakat Kota Denpasar semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wiranata (2013) yang menemukan persepsi kualitas berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Rizkyananda (2013) dalam penelitiannya menyatakan hal yang sama persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor Honda di Kota Malang. Hasibun (2012) menemukan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor merek Yamaha di Kota Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka adapun hal-hal yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut.

- 1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar, dengan nilai $t_{hitung} = 3,154$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$.

- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar, dengan nilai $t_{hitung} = 3,699$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$.
- 3) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar, dengan nilai $t_{hitung} = 2,542$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada produsen Honda *Scoopy* pada variable persepsi kualitas seperti Honda *Scoopy* tidak akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (ngadat/ macet/ rusak). Sebaiknya produsen Honda *Scoopy* disarankan menjaga serta memperhatikan kualitas sepeda motor Honda *Scoopy*, agar persepsi konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda *Scoopy* menjadi lebih baik, dengan melakukan perbaikan agar meminimalisir terjadinya kerusakan pada mesin sehingga mampu memberikan gambaran pada konsumen sejauh mana kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Honda *Scoopy*.

REFERENSI

- Adil, Maikul. 2012. The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), h:3552-3556
- Anderson, Marcus, 2009. Ambassador network and place brand, *journal of place Manageme and Development (Online)*. 2(1), h:41-51
- Annafik, A. F. dan M. Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Journal Of Management*. 1(2), h: 274-281.

- Anwar, K. 2011. Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Niat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Merek Honda Vario (Studi Perilaku Konsumen di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 4(2), h: 91:100.
- Apejoye, Adeyanju 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *J Mass Communicat Journalism* 3(3) h: 1 – 7
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia (2008). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pasific Management Review*, 13(3) h:230-243
- Chi Dr.Hsin Kuang, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang. 2009. The Impact of Brand Awarenesses on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal Of International Managemen Studies*. 4(1) h:135-143
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. Analisis perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typcal-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungan Dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* pada Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung. 9(1), h:2-18
- Hasibun Septi Chairani. 2012. Analisis Pengaruh Kedaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Jln. Pahlawan Kota Semarang) *Skripsi*. Sarjana Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hemamalini K.S, Kurup Kala Shree. 2014. Effectinevess Of Televisioan Advertisement On Purchase Intention. *International Jurnal of Innovative Research in Science Engineering and Technology*. 3(2) h:2319-8753
- Heruwati, Eni. 2010. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 3(7) h:11-12
- Indraswari M, Ni Made dan Komang Agus Satria Pramudana 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 13(1) h:938 – 955

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Tehnik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta Prenada Media Grup.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta :Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Jilid Pertama. Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang
- Kiswilini A dan I Ketut Nurcahya (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Honda vario. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar
- Liu, Weining, Lan-Yun Chang, and Jing-Ru Lin. 2012. Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markes in China. *Journal of Servis Sciece and Managemen*. 5(8) h:196-205.
- Lyonita, Telly, Dyah Budiastuti, 2012. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). *Jurnal Bisnis University*. 1(1) h:1-8.
- Mariyah. 2010. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Niat Beli Shampo Pantene. 2010. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*. 2(2) h:24-34.
- Murti, Baskoro Ndaru. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas. *Skripsi* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Nursetiono, A. 2012. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matik di Kota Semarang. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Putra. I Made Satya Mardhiastina dan I.G.A Ketut Giantari, 2014. Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorser*, Kualitas produk dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Sepeda motor Matic merek Honda di Kota Denpasar. *Jurnal Universitas Udayana*. 12(1) h:2869 – 2886
- Rizkyananda, Bayu. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor

Honda Di Kota Malang. *Jurnal ekonomi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. 25(1) h: 11-20

Semeul, Hatane dan Elianto Wijaya, 2008. Corporate Sosial Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada restoran di Surabaya dari Persepektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 3(1) h: 35-54

Shaharudin, Mohd Rizaimy. Abdul Sabur bin Ismail. Suhardi Wan Mansor.Samsul Janel Elias. Muna Abdul Jalil. And Maznah Wan Omar. 2011.Innovative Food and Its Effects Toward Consumers' Purchase Intention ofFast Food Product. *Journal Canadian Social Science*.7(1) h:110-118.

Shimp, Terence A, 2002. *Periklanan promosi*. Jilid 1, Jakarta: penerbit erlangga.

ShahSyed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsanraza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi, 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2) h:105-110

Syahbandi. 2012 Implementasi Green Marketing melalui pendekatan Marketing MIX. Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen 9Studi The Body Shoop Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(1) h:1036-1052

Wang, Ya – Hui, Cing – Fen Tsai. 2014. The Relationship Between Brand Image and Puchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The internasional Journal Of Business and Finance Research*. 8(2),h: 27-39.

Wiranata, Fahmi. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia Di Semarang) *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Wen, Ling-Yu Melody and Shang-Hui Li. 2013. Consciouness, Ecological Affect,and Purchase Intention of Green Production. *Journal of Organizational Innovation*. 5.(4). hh: 124-137.

Wu, P. C., Yeh, G., & Hsiao, Ch. R. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), hh 30-39.