

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA JUPITER MX DI KOTA DENPASAR**

**Yan Bayu Bramantya<sup>1)</sup>  
Made Jatra<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: bayubramantya@ymail.com/ +628 236 608 800

### **ABSTRAK**

Produsen sepeda motor bersaing ketat dalam memasarkan produknya, Salah satu cara yang dilakukan produsen Jupiter MX adalah dengan menggunakan “ Komenk” sebagai *Celebrity Eendorser* dan *Brand Image*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara empiris pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan sebanyak 108 responden. Komenk sebagai *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, hasil pengujian nilai  $F_{hitung}$  (204,375) dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial Komenk sebagai *Celebrity endorser* lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari *brand image*.

*Kata kunci: Celebrity Endorser, Brand Image, keputusan pembelian*

### **Abstract**

*Various motorcycle manufacturers competing to meet the needs of the market, carrying a variety of companies motorcycle trying to serve two-wheeler market by offering a wide range of product variants. Basic scientific work is to introduce the influence of Komenk as a celebrity endorser and brand image on purchasing decisions Yamaha Jupiter MX in Denpasar. The scientific work focuses on the study of Denpasar through data analysis technique multiple linear regression inclusion of samples obtained were 108 respondents using purposive sampling. Data to answer with the help of SPSS program proves celebrity endorser and the brand image simultaneously influence on purchasing decisions Yamaha Jupiter MX in Denpasar with a value of F (204.375) with sig (0,000). Celebrity endorser and the brand image of the partial significant positive effect on purchasing decisions Yamaha Jupiter MX in Denpasar.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan *trend* peningkatan yang sangat positif. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya faktor budaya dan peraturan tentang undang-undang lalu lintas yang tidak membatasi penggunaan roda dua di Indonesia (Emmy *et al.*, 2006). Tingkat pertumbuhan kendaraan di Kota besar semakin pesat dan mengarah pada semakin padatnya arus lalu lintas di dalam Kota (Kauser *et al.*, 2013). Penggunaan kendaraan roda dua dari segi keamanan jauh lebih rendah dari roda empat, namun karena alasan perbedaan harga, efisiensi, budaya dan peraturan lalu lintas menyebabkan jumlah pertumbuhan kendaraan roda dua lebih pesat dibandingkan roda empat (Endang dan Dina, 2012).

Peningkatan penggunaan roda dua di Indonesia, memicu persaingan yang ketat diantara industri roda dua. Faktor lain yang mempengaruhi munculnya persaingan adalah munculnya pendatang baru (Maya, 2010). Pemain lama dalam industri roda dua di Indonesia seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki yang sebelumnya meramaikan pasar roda dua di Indonesia, kini ke empat industri buatan Jepang tersebut mendapat pesaing baru baik dalam kawasan Asia sendiri yaitu India (pulsan), Cina, Korea dan dari Negara Eropa dan Amerika seperti Harley, Ducati, dan KTM. Endang dan Dina (2012) menyatakan pemain lama maupun baru mempertahankan pangsa pasar dengan menggunakan berbagai strategi marketing antara lain; teknologi informasi, persaingan harga, model dan jaminan purna jual menjadi senjata andalan dari masing-masing industri.

Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global (Bimal *et al.*, 2012).

Annis dan Nurcahya (2014), menyatakan pesatnya perkembangan kendaraan baru di masyarakat, menyebabkan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki sepeda motor. Banyaknya penduduk khususnya di Kota Denpasar berdampak pula pada perkembangan dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua. Penjualan sepeda motor mengalami peningkatan cukup pesat seiring tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan transportasi. Data penjualan Sepeda Motor Yamaha Jupiter di Kota Denpasar Tahun 2014 sebanyak 4.931 buah (Biro Pusat Statistik 2015). Data tersebut mengindikasikan penduduk Kota Denpasar sangat antusias dengan jenis sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Produsen sepeda motor memiliki peluang yang potensial untuk memenuhi kebutuhan pasar., masing-masing perusahaan melayani konsumen dengan menawarkan berbagai varian produknya.

Dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar di Kota Denpasar, Yamaha melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Periklanan adalah “Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa” (Kotler, Armstrong, 2007:153). Iklan sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan

kekurangan suatu produk. Melalui iklan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Iklan harus dirancang secara maksimal dan dilakukan melalui media yang tepat, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran (Qurat and Mahira, 2011). Salah satu pendekatan diferensiasi periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. “Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung” (Sutisna, 2006:460). Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014).

Dinny dan Edin (2012) mengemukakan bahwa selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan Endang dan Dina (2012) mengemukakan bahwa karakteristik selebriti sebagai endorser produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Ide kreatif diperlukan untuk membuat suatu iklan yang tepat. Beberapa peneliti menemukan humor merupakan alat komunikasi yang sukses dalam periklana karena humor bersifat universal. Marketing harus mempelajari aspek-aspek komunikasi humor

agar dapat di terima secara global, namun disesuaikan dengan kebutuhan local (Rian, 2012).

Penelitian ini mengambil iklan pada media televisi yang cukup populer yaitu iklan humor “Jupiter MX” dengan menggunakan *selebriti endorser* “komeng” versi “Jembatan Ambruk”. Maksud dari iklan ini adalah kecepatan Yamaha Jupiter MX dengan alur cerita yang lucu disertai aksi humor. Idenya menarik dan dapat menghibur serta menarik perhatian konsumen yang menonton tayangan iklan tersebut. Iklan tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan

Nur (2013) menyatakan konsumen semakin jeli dan kritis dalam memilih kendaraan roda dua. Konsumen akan membeli kendaraan yang menurut persepsinya terbaik. Keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* menjadi strategi pemasaran produk oleh perusahaan (Emmy *et al.*, 2006). *Brand image* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau, kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2007:82). *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2013). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merk yang baik atau *image* yang tertanam dalam merk tersebut. Untuk mendapatkan *brand image*

positif perusahaan harus melakukan upaya mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten di benak target pasar (Aysegul *et al.*, 2014).

Mantra (2008) menjelaskan Denpasar merupakan ibu kota dari Propinsi Bali dan sebagai pusat perekonomian, perkantoran, pendidikan, dan perdagangan dengan jumlah penduduk yang sangat padat. Denpasar merupakan pasar yang potensial, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Yamaha Jupiter MX merupakan motor bebek berkapasitas mesin paling besar dibandingkan yang lainnya yaitu 135 cc dengan berbahan bakar irit serta kelebihan pada kecepatan, akselerasi, dan handling. Yamaha Jupiter MX ditujukan untuk segmen pasar pria usia muda hingga dewasa, mulai dari usia 17 tahun sampai 40 tahun, sebab usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis ingin mengetahui apakah Komenk sebagai *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Pokok Permasalahan dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar?; 2) Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar?; 3) Variabel manakah diantara *Celebrity Endorser* atau *Brand Image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar?

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Morissan (2007 : 458) *endorser* adalah : “Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”. Sedangkan menurut Bruno Hasson (2008: 217) *endorser* diartikan sebagai : “Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung”. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.

Jenis *endorser* menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000 : 459) dibagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebriti, para ahli. Menurut Belch (2004:218) dalam Belch dan Belch atribut dari *endorser* yaitu:

1) *Credibility*

*Endorser* yang memiliki keahlian akan dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2) *Attractiveness*

*Endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup, *Similarity* merupakan persepsi khalayak

berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

### 3) *Power*

*Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen.

Menurut Kotler (2007:3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Maya (2010) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.



- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan suatu respon terhadap permasalahan yang ia hadapi, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman, Leon and Leslie, 2007:226). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2007 : 228), yaitu :

- 1) Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional.

- 2) Sudut Pandang Positif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting pada setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap bisa memberikan kepuasan terbesar.

### 3) Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap bahwa konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Jadi, *cognitive man* dapat diibaratkan berdiri di antara *economic man* dan *cognitive man*. *Cognitive man* juga seringkali mempunyai pola respons tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya untuk sampai pada keputusan yang memuaskan.

### 4) Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. *Favoritisme* merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha menemukan produk favoritnya, apa pun yang terjadi. Benda-benda yang memberi kenangan juga dibeli berdasarkan emosi.

Bimal *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed *et al.* (2014) mengemukakan bahwa

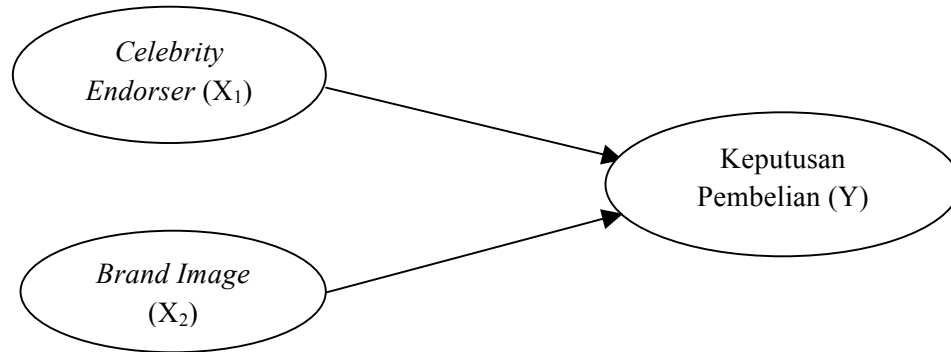
*celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) menyatakan hal yang sama dimana *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Komenk sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX.

Kauser *et al.* (2013) menemukan *brand image* mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Maya (2010) *brand image* digunakan pelanggan memilih suatu produk yang diinginkan. Sajan K.V and S Nehru (2008) mengungkapkan *brand image* suatu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Komenk sebagai *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX.

Endang dan Dina (2012) dalam penelitiannya menggunakan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif terjadi hubungan yang linier karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh komenk sebagai *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Desain penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Karya ilmiah memilih lokasi di Kota Denpasar. Alasan sebagai panduan dalam melakukan studi ini adalah: Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali sebagai pusat perekonomian; Sebagai Kota yang paling dinamis, penduduk yang banyak serta memiliki gaya hidup yang berbeda-beda dibandingkan dengan Kota lainnya yang ada di Bali.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner pada konsumen sepeda motor Yupiter MX. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan sudah disajikan oleh pihak lain seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan buku-buku literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian ini

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar yang berusia 17 tahun ke atas dan memiliki Yamaha Jupiter MX. Metode penentuan sampel dengan *purposive sampling* (Sugiyono, 2009: 122), jumlah sampel sebanyak 108 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Dalam analisis, peneliti dibantu dengan program computer *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows*. Melalui persamaan regresi linier berganda dibawah ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_i \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = komenk sebagai *celebrity endorser*

X<sub>2</sub> = *brand image*

α = Konstanta

β<sub>1</sub>. β<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari X<sub>1</sub>-X<sub>3</sub>

μ<sub>i</sub> = Variabel pengganggu (residual error) yang mewakili faktor lain berpengaruh terhadap Y namun tidak dimasukkan dalam model.

#### Uji Asumsi Klasik

Melalui statistik parametrik dengan model regresi berganda, maka uji asumsi klasik meliputi:

- 1) Uji Multikolonieritas yaitu data penelitian bebas multikol apabila mempunyai nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1.
- 2) Uji heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik heteroskedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *distandardized* sebagai dasar pengambilan keputusan perlu diperhatikan.

3) Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

### Uji Ketepatan Model Regresi (F-tes)

Untuk menguji kelayakan model regresi menjelaskan pengaruh variabel bebas *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara serempak terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

### Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (t-test)

Uji regresi parsial (t-test) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	80	74,1
		Perempuan	28	25,9
	Jumlah		108	100
2	Umur	17-24 tahun	41	37,9
		25-34 tahun	28	25,9
		35-44 tahun	18	16,6
		45-54 tahun	12	11,1
		> 55 tahun	9	8,3

	Jumlah		108	100
3	Pendidikan	SLTA	20	18,5
		Diploma 3	48	44,4
		S,1	14	12,9
		S.2	26	24,1
	Jumlah		108	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	12,0
		Pegawai Negeri Sipil	19	17,6
		Pegawai Swasta	33	30,5
		Wiraswasta	43	39,8
	Jumlah		108	100
5	Penghasilan	Kurang dari 2.500.000	10	9,2
		2.600.000-3.500.000	26	24,1
		3.600.001-4.500.000	27	25,0
		Lebih dari 4.500.000	45	41,7
	Jumlah		108	100

*Sumber: Data diolah (2015)*

Tabel 1 menjelaskan bahwa jenis kelamin responden dapat diketahui 80 orang atau 74,1 persen responden berjenis kelamin laki-laki, dan 28 orang atau 25,9 persen responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin Laki-laki. Berdasarkan umur dari 108 orang responden di dominasi dari umur 17-24 tahun terdapat 41 orang atau 37,9 persen, dan 9 orang atau 8,3 persen responden berusia > 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-24 tahun. Berdasarkan pendidikan responden di dominasi oleh Diploma 3 sebesar 48 orang atau 44,4 persen dan paling sedikit 14 orang atau 12,9 persen responden berpendidikan S.1. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan Diploma 3. Berdasarkan pekerjaan responden di dominasi oleh 43 orang atau 39,8 persen responden berprofesi sebagai wiraswasta, dan

paling sedikit 13 orang atau 12,0 persen responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta. Berdasarkan penghasilan setiap bulan di dominasi oleh 45 orang atau 41,7 persen responden berpenghasilan lebih dari 4.500.000, sedangkan terendah 10 orang atau 9,2 persen responden berpenghasilan kurang dari 2.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan penghasilan setiap bulan, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berpenghasilan di atas 4.500.000.

### Hasil Uji Instrumen

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih diuji validitas dan reliabilitas, dengan bantuan *Software Statitical Packge of Social Science (SPSS)*. Berdasarkan hasil pengujian nilai korelasi setiap instrumen penelitian lebih besar dari 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Artinya semua item penelitian ini reliabel.

### Analisis Deskriptif

**Tabel 2. Hasil Deskriptif**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rerata	Kategori
	1	2	3	4	5			
<i>Visibility</i>	6	17	22	31	32	390	3.61	Baik
<i>Credibility</i>	0	7	29	43	29	418	3.87	Baik
<i>Attractiveness</i>	1	16	34	27	30	393	3.64	Baik
<i>Power</i>	1	30	37	23	17	349	3.23	Baik
Ketrampilan <i>celebrity endorser</i>	1	17	25	36	29	399	3.69	Baik



<b>X1</b>							<b>3.61</b>	Baik
<i>Achieving result</i>	0	20	46	27	15	361	3.34	Baik
<i>Acting with integrity</i>	1	4	44	18	41	418	3.87	Baik
<i>Demonstrate concern</i>	1	16	34	33	24	387	3.58	Baik
Harga	0	6	37	36	29	412	3.81	Baik
Kemasan	1	12	39	27	29	395	3.66	Baik
Produk	2	12	47	32	15	370	3.43	Baik
Fungsi	1	17	37	33	20	378	3.50	Baik
Citra	1	10	34	36	27	402	3.72	Baik
<b>X2</b>	<b>0</b>						<b>3.61</b>	Baik
Pemilihan produk	1	18	53	17	19	359	3.32	Baik
Keyakinan	0	11	27	42	28	411	3.81	Baik
Merealisasikan pembelian	2	13	33	21	39	406	3.76	Baik
Pencarian Informasi	0	5	40	39	24	406	3.76	Baik
Keinginan untuk mencoba	1	19	34	28	26	383	3.55	Baik
<b>Y</b>							<b>3.64</b>	Baik

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) memiliki skor rata-rata sebesar 3,61 (baik), indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah ( $X_{1,2}$ ) sebesar 3,87, dan nilai terendah adalah ( $X_{1,4}$ ) yaitu 3,23. Indikator variabel *brand image* ( $X_2$ ) memiliki skor rata-rata sebesar 3,61 (baik), indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah ( $X_{2,2}$ ) sebesar 3,87, dan indikator dengan nilai terendah adalah ( $X_{2,1}$ ) yaitu 3,34. Indikator keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki skor rata-rata sebesar 3,64 (baik), indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah ( $Y_{,2}$ ) sebesar 3,81, dan indikator dengan nilai terendah adalah ( $Y_{,1}$ ) yaitu 3,32. Berarti indikator/pertanyaan layak untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

**Tabel 3 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. error		
(constant)	-.193	.178	-	-
<i>celebrity endorser</i>	.547	.064	8.482	.000
<i>brand image</i>	.480	.073	6.578	.000

Dependen variabel : keputusan pembelian  
 F Statistik : 204,375  
 Sig F : 0,000  
 R<sup>2</sup> : 0,796  
 Adjusted R<sup>2</sup> : 0,792

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,193 + 0,547 X_1 + 0,480 X_2$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = *celebrity endorser*

X<sub>2</sub> = *brand image*

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

α = Nilai konstan sebesar -0,193 artinya, apabila *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar tidak ada perubahan yaitu -0,193 persen.

$\beta_1 = 0,547$  artinya, apabila *celebrity endorser* ( $X_1$ ) nilainya ditingkatkan 1 persen, maka keputusan pembelian (Y) Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,547 persen, dengan asumsi variabel lain konstan.

$B_2 = 0,480$  artinya, apabila *brand image* ( $X_2$ ) nilainya ditingkatkan 1 persen, maka keputusan pembelian (Y) Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,480 persen, dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang menimbulkan variasi perubahan terbesar adalah variabel *celebrity endorser*. Besarnya variasi perubahan keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel *celebrity endorser* mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar lebih cenderung lebih tertarik dengan pengetahuan, daya tarik, kemampuan dan keterampilan daripada *celebrity endorser* sehingga ingin melakukan pembelian Yamaha Jupiter MX.

### **Uji Ketepatan Model Regresi (*Goodness of Fit Models*)**

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 hasil perhitungan regresi linear diketahui bahwa  $F_{hitung} = 204,375$  dan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% dan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = (k-1):(n-k) = (2:106)$  adalah sebesar 2,70. Oleh karena  $F_{hitung}$  (204,375) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,70) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

### **Koefisien Determinasi**

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui atau menentukan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar yang dinyatakan dalam persentase, maka digunakan koefisien determinasi, dengan rumus:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Besarnya  $R^2$  dalam hasil perhitungan SPSS pada lampiran, dapat diketahui dari *R Square* yaitu sebesar = 0,796, maka koefisien determinasi adalah:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,796 \times 100\% \\ &= 79,6\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi ini berarti *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) berpengaruh sebesar 79,6%, sedang sisanya  $100\% - 79,6\% = 20,4\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### **Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial**

Pengaruh tiap-tiap variabel bebas dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan pengujian  $\alpha = 0,05$ ;  $df = 106$ , sehingga  $t_{tabel} (0,05:106)$  adalah sebesar 1,658. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4 Hasil Analisis Uji t**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Hasil uji t	Hasil hipotesis
X <sub>1</sub>	8,482	1,658	(8,482) > (1,658)	H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>2</sub>	6,578	1,658	(6,578) > (1,658)	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber : Lampiran 6

### 1) Pengujian t hitung pada variabel *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>)

Hipotesis ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikan *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan nilai t<sub>hitung</sub>= 8,482 lebih besar dari t<sub>tabel</sub>= 1,658 maka H<sub>0</sub> ditolak, ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya Anggraeni (2010) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini di dukung oleh Bimal *et al.*, (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa dukungan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang menyatakan "Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian" terbukti.

### 2) Pengujian t hitung pada variabel *brand image* (X<sub>2</sub>)

Hipotesis ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan nilai signifikan *brand image* (X<sub>2</sub>) lebih besar dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan nilai t<sub>hitung</sub>= 6,578 lebih besar dari t<sub>tabel</sub>=1,658 maka H<sub>0</sub> ditolak, ini berarti *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya Herdiani (2012) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun

dinyatakan oleh Sabunwala (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang berbunyi "Variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian" terbukti.

### **Variabel Bebas Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Variabel Terikat**

Hasil analisis *Standardized Coefficients Beta* yang dapat dilihat pada lampiran 6, dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* merupakan variabel yang berpengaruh dominan yaitu sebesar 0,541, ini berarti *celebrity endorser* yang digunakan produk Yamaha dalam hal ini Komenk mampu memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar berpengaruh signifikan positif. Hal ini mengandung arti bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Anggraeni (2010) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Aysegul *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini juga dinyatakan oleh Herdiani (2012) dalam penelitiannya menemukan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar**

Berdasarkan hasil analisis data *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, terlihat *brand image* dalam Yamaha Jupiter MX akan mampu mendorong keputusan pembelian masyarakat di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sabunwala (2013) yang menyatakan *brand image* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sandhu *et al.* (2014) membuktikan hal yang sama, bahwa *brand image* suatu produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama dibuktikan oleh Sivesan (2013) dalam penelitiannya menemukan *brand image* yang kuat dalam suatu produk mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

- 1) Penelitian ini hanya meneliti tentang keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar, sedangkan masih terdapat beberapa tempat lainnya selain Kota Denpasar yang dapat digunakan sebagai tempat penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal dalam mengukur keputusan pembelian konsumen.

- 2) Penelitian hanya menggunakan Teknik analisa regresi linear berganda, sedangkan dapat dikembangkan lagi dengan teknik analisa yang lainnya, seperti: *SEM analisis, Path Analisis dan AMOS*.

Penelitian melibatkan subyek yang terbatas, yakni 108 orang responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah besar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.
- 2) *Celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.
- 3) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: manajemen Yamaha harus mencermati penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya, mengingat variabel ini memiliki



pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* harus memperhatikan keingingan konsumen dan memiliki kekuatan karisma dimata konsumen dalam iklan yang di bintanginya untuk menarik minat beli konsumen.

Manajemen Yamaha harus bekerja ekstra dalam menjaga nama baik perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan, mengawasi ketersediaan produk, agar pelanggan puas dengan sepeda motor yang dibeli dan menanamkan rasa kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Maya Nurmalita, 2010. Pengaruh Pemakaian Endorser dalam iklan televisi melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(1): h: 1-25
- Aysegul, Ermeç Sertoglu, Ozlem Catli and Sezer Korkmaz, 2014. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. *International Journal of Management and Marketing*. 4(1): h:66-77
- Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1 (2): h: 22-33.
- Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. 2012. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Mekanisme Pengujian*. Denpasar.
- Herdiani Rian, 2012. Pengaruh *celebrity endorser*, citra merk Rabbani terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 4 (2): 1- 12
- Hayat Kauser, Muhammad Ghayyur & Arshid Zia Siddique, 2013. *The Impact of Consumer Perception Based Advertisement and Celebrity Advertisement on Brand Acceptance: A Case Study of the Peshawar Market*. *Journal of Managerial Sciences*. 7(1): h: 146-157

- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya, 2014. pengaruh *celebrity endorser, brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2): h: 1522-1534
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1 Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Kotler & Amstong, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Mantra, Ida bagus. 2008. *Autobiografi Seorang Budayawan*. Penyunting I.B. Wiana. Denpasar : Upada Sastra.
- Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti, 2012. pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 6(1): h: 1-12
- Sabunwala Zohra, 2013. *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India*. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42
- Sajan K.V and S Nehru, Dr, 2008. *Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum city, Kerala*. *Journal of Business and Management*. 2(6): h: 91-96
- Sandhu Moeed Ahmad , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. *The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product*. *Journal Indian Streams Research*. 4(2): h: 1-10
- Sari, Dinny Puspita dan Edin S. Djatikusuma, 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4): h: 1-9
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta : PT INDEK
- Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.

Sivesan, S, 2013. *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Supariyani Emmy, Hj, Jan Horas V Purba dan M. Rangga, 2006. Pengaruh endorser pada media iklan televisi terhadap Citra Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(2): h:99-103

Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Zafar Qurat Ul-Ain and Mahira Rafique, 2011. *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1(11): h: 53-67