

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MOTOR HONDA BEAT DI KOTA MANADO**THE INFLUENCE CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE OF THE DECISION TO BUY HONDA BEAT MOTORCYCLE IN MANADO CITY**

Oleh :

Micael Y. Angkasa¹**Hendra N. Tawas²****Michael Raintung³****^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi**

E-mail :

[michaelang07@gmail.com¹](mailto:michaelang07@gmail.com)[hendranovitawas1971@gmail.com²](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)[raintung.michael@gmail.com³](mailto:raintung.michael@gmail.com)

Abstrak : Minat beli konsumen yang tinggi akan meningkatkan penjualan suatu produk. Tema penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Manado. Alat uji instrument yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Manado.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Citra Merek, Keputusan Membeli*

Abstract : Interest in buying consumers that high boost sales a product. The theme of this research is the influence of *Celebrity Endorser* and Brand Images of the purchase of Honda Beat motorcycle in Manado city. Research aims to understand the influence of *Celebrity Endorser* and Brand Images significant of the decision the purchase Honda Beat motorcycle in Manado. Instrument test instrument used in the form of the validity, reliability test, and the assumption classical consisting of the trial normality, multikolonieritas test, and the heterokedastisitas. The technique of data analysis using multiple linear regression test with the SPSS program. Hypothesis test using t test and dominant test. The research results show that *Celebrity Endorser* and Brand Images have had a positive impact significant of the decision the purchase Honda Beat motorcycle in Manado.

Keywords : *Celebrity Endorser, Brand Image, Buying Decision*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend dan mode yang bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Banyak produsen memilih menggunakan selebriti sebagai *Endorser* untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. *Celebrity Endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pada era moderen seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolaknya sebagai *trendsetter*.

Honda Beat adalah sepeda motor skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor di Indonesia. Honda Beat akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, dan lainnya. Pada Tahun 2015 tercatat *Idol Group* Indonesia JKT48 pernah menjadi *Endorser* iklan Produk Honda Beat, dengan nama besarnya membuat motor ini sangat dikenal oleh masyarakat.

Kota Manado yang dijadikan objek penelitian merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Utara yang saat ini sementara berkembang dengan pesat. Banyaknya penduduk di Kota Manado berdampak pula pada perkembangan dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua. Penjualan sepeda motor khususnya sepeda motor merek Honda yang dijadikan subjek penelitian ini mengalami peningkatan cukup pesat seiring tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan transportasi.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di Kota Manado.
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Kotler (2008:49) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza (2012:25) keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa mereka tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti. *Celebrity Endorser* adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklan (Candra, 2008).

Citra Merek

Citra Merek menurut Setiadi (2003:180) dalam penelitian terdahulu, Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

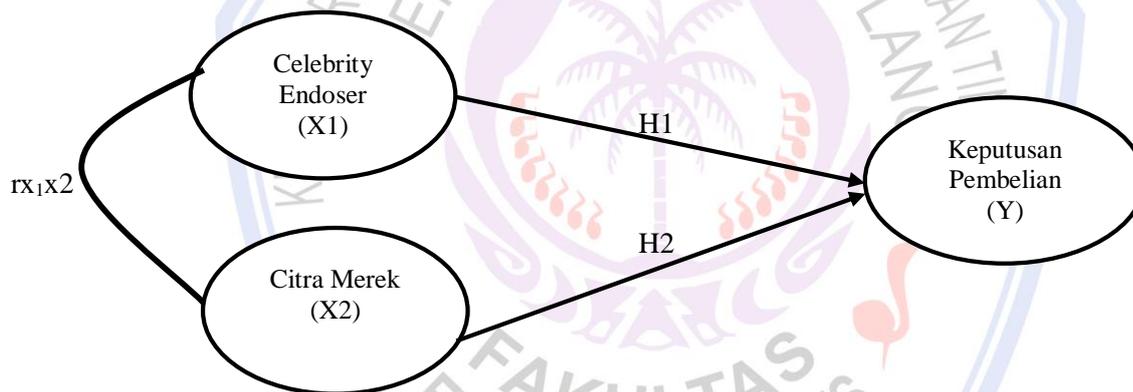
Penelitian Terdahulu

Khan & Lodhi (2016), dalam penelitiannya mengenai Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision : A Case of Karachi. Dapat disimpulkan bahwa Selebriti endorser tidak hanya dimanfaatkan untuk menciptakan brand awareness dan brand recognition namun juga membantu perusahaan untuk menangkap pasar sasaran.

Bramantya *et.al* (2016), dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. dapat disimpulkan bahwa Komenk sebagai celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, hasil pengujian nilai Fhitung (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.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Model Hipotesa



Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

H₁ = Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli motor Honda Beat di Kota Manado.

H₂ = Diduga bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli motor Honda Beat di Kota Manado.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal, penelitian kausal merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dalam hal ini pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah Data primer diperoleh dari hasil dari pembagian kuesioner pada konsumen sepeda motor Honda Beat dan Data sekunder adalah data yang diperoleh dan sudah disajikan oleh pihak lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Honda Beat di Kota Manado. Sampel diambil dari karakteristik atau jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yaitu para pembeli Motor Honda Beat di Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara dan Kuesioner yang diberikan kepada responden.

Definisi Operasional Variabe

Celebrity Endorser (Variabel X_1)

Celebrity Endorser adalah penggunaan orang terkenal (Public Figure) dalam mendukung suatu iklan. Indikatornya :Physical Attractiviness (Daya Tarik), Creability (Kredibilitas), Expertise (Keahlian), dan Congruence(Kesesuaian).

Citra Merek (Variabel X_2)

Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Indikatornya : Jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

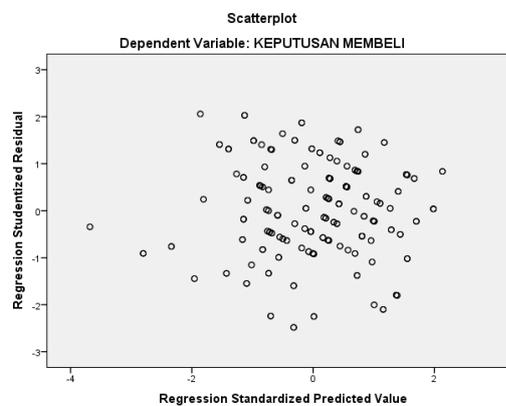
Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Indikatornya : Tujuan dalam membeli suatu produk, Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek, Kemantapan pada sebuah produk, Minat untuk merekomendasikan, dan Keinginan untuk membeli kembali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas****Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Celebrity Endorser (X_1)	1,527	Non-Multikolinieritas
Citra Merek (X_2)	1,527	Non-Multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2017

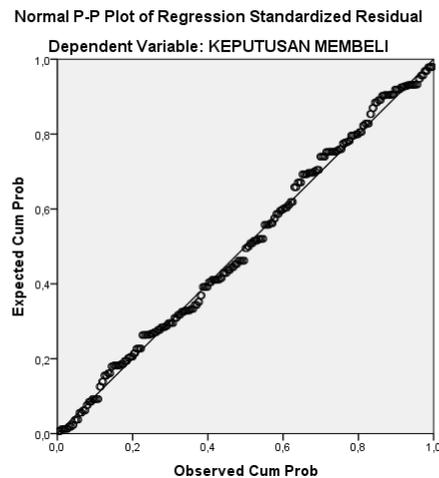
Berdasarkan tabel 1 di atas maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 2. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas**

Sumber: data diolah, 2017

Hasil pengujian pada gambar 2 di atas menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Gambar 3.Normal P-Plot



Sumber: data diolah, 2017

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Deskriptif Statistik Variabel

Tabel 2.Descriptive Statistics

Descriptive Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN MEMBELI	36,1136	5,34976	317
CELEBRITY ENDORSER	44,2050	3,93285	317
CITRA MEREK	40,8454	4,03208	317

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Besarnya rata-rata prediksi Variabel Keputusan Membeli (Y) adalah 36,11 Variabel Celebrity Endorser (X_1) adalah 44,20. Variabel Citra Merek (X_2) adalah 40,84. Nilai standard deviasi untuk variabel Variabel Keputusan Membeli (Y) adalah 5,34 Variabel Celebrity Endorser (X_1) adalah 3,93, Variabel Citra Merek (X_2) adalah 4,03. Dan jumlah data yang di analisis sebesar 317.

Korelasi antar Variabel

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan keeratan hubungan (korelasi) antar variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan data yang diperoleh:

Tabel 3. Korelasi antar Variabel

	Keputusan Membeli	Celebrity Endorser	Citra Merek
Keputusan Membeli		0,470	0,488
Celebrity Endorser	0,470		0,588
Citra Merek	0,488	0,588	

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keputusan Membeli (Y) dengan variabel Celebrity Endorser adalah 0,470. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut kuat. Koefisien korelasi positif. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah, artinya jika variabel Celebrity Endorser meningkat, akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Membeli. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keputusan Membeli (Y) dengan variabel Citra Merek adalah 0,488 Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut kuat. Koefisien korelasi positif. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah, artinya jika variabel Citra Merek meningkat, akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Membeli.

Koefisien Determinasi**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,538 ^a	,290	,285	4,52243	2,342

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka yang dapat diinterpretasikan adalah sebagai berikut: Nilai R Square, Angka R Square atau angka koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi pada tabel 1.4 di atas ialah sebesar 0,29 atau sama dengan 29 %. Angka ini berarti bahwa sebesar 29% Keputusan Membeli yang dihasilkan, dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Merek. Sementara 71% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Nilai Standar Error of Estimate (SEE) Nilai ini digunakan untuk menilai kelayakan prediktor (variabel bebas) dalam kaitannya dengan variabel tergantung. Ketentuannya ialah: Jika nilai SEE < Nilai standard Deviasi maka prediktor yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung sudah tepat atau layak. Pada tabel 4.10 di atas nilai SEE sebesar 4,52 nilai ini lebih kecil

dari nilai standard deviasi untuk variabel keputusan membeli. Ini artinya variabel bebas sudah layak dijadikan prediktor untuk variabel tergantung keputusan membeli. Nilai Durbin Watson pada tabel 1.4 di atas adalah 2,34. Nilai ini mempunyai arti tidak terjadi otokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini. Ketentuannya ialah Durbin Watson: $1 < DW > 3$.

Analysis of Variance (ANOVA)

Berikut ini adalah Tabel 5 yang menunjukkan hasil Analisis of Variance (ANOVA):

Tabel 5. Analisis of Variance (ANOVA)

ANOVA²

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621,853	2	1310,927	64,096	,000 ^b
	Residual					
	Total	6422,058	314	20,452		
		9043,912	316			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI
 b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSER
Sumber: data diolah, 2017

Tabel 5 di atas menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan Anova yang digunakan untuk uji kelayakan model regresi, dengan ketentuan probabilitas yang menjadi acuan adalah di bawah 0.05. Pada tabel 1.5 di atas uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 64,09 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena angka probabilitas < dari 0.05 maka model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel tergantung dalam penelitian ini adalah keputusan membeli.

Regresi Linier Berganda

Hasil analisa regresi linier berganda ditunjukkan tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	T	Sig t	Keterangan
Celebrity Endorser (X ₁)	0,381	4,763	0,000	Signifikan

Keputusan Membeli Citra Merek (X ₂) (Y)	0,430	5,514	0,000	Signifikan
Konstanta	= 1,723			

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa :

1) Persamaan regresi:

$$Y = 1,723 + 0,381 (X_1) + 0,430 (X_2) + e$$

2) Pengujian Hipotesa

Uji T

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Apabila nilai $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian sebaliknya.

Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :

Variabel Celebrity Endorser (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,763 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (sig) $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Celebrity Endorser (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Membeli (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Celebrity Endorser (X₁) terhadap variabel Keputusan Membeli (Y) Diterima.

Variabel Citra Merek (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,514 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (sig) $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Citra Merek (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Membeli (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Merek (X₂) terhadap variabel Keputusan Membeli (Y) Diterima.

Besarnya kontribusi masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7 Kontribusi Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	R	r ²	% Kontribusi
Celebrity Endorser (X ₁)	0,470	0,220	22,09
Citra Merek (X ₂)	0,488	0,238	23,80

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 7 di atas maka Variabel Citra Merek (X_2) yang paling tinggi kontribusinya yaitu 23,80%. maka variabel Citra Merek adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Membeli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian menunjukkan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli sepeda motor merek Honda Beat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen sepeda motor merek Honda Beat dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser*. Walaupun kontribusi variabel ini hanya 22,09 % terhadap Keputusan Membeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan. Hal serupa dikatakan oleh Shimp (2003) yang menyatakan bahwa ada beberapa atribut dasar yang berpengaruh pada efektivitas selebriti sebagai *endorsers* yang kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*), personalitas (*personality*) dari merek yang dibangun di benak konsumen. Sebagian besar ahli percaya bahwa dimensi yang paling penting dari kredibilitas adalah kepercayaan dan kecakapan atau keahlian yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dianjurkan. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias hal ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti maka semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk, melalui kredibilitasnya ternyata mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tentang Variabel *Celebrity Endorser*, tidak memiliki perbedaan karena hasilnya menunjukkan kesamaan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Hasil ini juga mendukung penelitian dari Kiswalini dan Nurcahaya (2014), bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam hal pembelian produk sepeda motor. Sosok *Celebrity Endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Atribut pada *Celebrity Endorser* dapat menjadi dorongan untuk konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk dan menggunakannya. Apabila *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam memperkenalkan iklan sesuai dengan hasil yang ingin ditunjukkan dari manfaat produk, akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tergerak melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat. Hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa apabila semakin kuat Citra Merek, maka keputusan membeli juga akan meningkat. Walaupun kontribusi variabel ini hanya 23,80 % terhadap Keputusan Membeli.

Hal ini dikarenakan Honda memiliki Citra Merek yang positif di dalam benak konsumen. Artinya, citra yang baik dapat meningkatkan nilai dari suatu produk merek tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan citra yang positif dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kesediaan mereka untuk membeli (Che-Hui Lien, 2015).

Perusahaan sepeda motor Honda perlu meningkatkan citra positif merek sehingga konsumen dapat merasakan efek positif yang diciptakan oleh merek Honda. Menciptakan Citra Merek dapat meningkatkan hubungan antara produk dengan diri konsumen (Leslie, 2011:272). Honda juga perlu menyediakan berbagai produk sepeda motor dengan variasi dan kualitas yang baik, dengan tujuan memberikan rasa ketertarikan dan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Nulufi dan Murwartiningsih (2015) yang menemukan bahwa minat beli sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang digunakan oleh *3Second* sebagai strategi pemasaran untuk produknya dapat mempengaruhi minat beli pelanggan sehingga secara otomatis juga akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh motor Honda Beat memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dikarenakan spesifikasi dan penampilan dari body motor tersebut sporty dan keren serta memiliki body yang ramping. Sehingga Citra Merek dari produk motor Honda Beat dibenak konsumennya baik pria maupun wanita begitu menarik yang akhirnya berdampak kepada Keputusan Membeli.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tentang Variabel Citra Merek, tidak memiliki perbedaan karena hasilnya menunjukkan kesamaan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen sepeda motor merek Honda Beat dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*.
2. Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat. Hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa apabila semakin kuat citra merek, maka keputusan membeli juga akan meningkat.

Saran

1. Perlu diadakan penelitian yang lebih mendalam untuk produk sejenis merek lain pada variabel *Celebrity Endorser* atau variabel lain yang lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli. Hal tersebut dapat memperkuat atau memperbarui penelitian ini sehingga dapat menambah referensi ilmu khususnya dalam bidang periklanan.
2. Bagi perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh *Brand Image* yang kuat untuk meningkatkan minat terhadap produk, apabila banyak konsumen yang tertarik maka akan meningkatkan volume penjualan. Dan bagi pembaca diharap dapat lebih bijak dalam melakukan konsumsi atas produk, sehingga dapat melakukan pembelian secara rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Che-Hui Lien *et al.* (2015). Online Hotel Booking :The effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intention. *Journal International : International Business and Entrepreneurship*, Thompson Rivers University, Kamloops, BC, Canada National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, ROC, Kun Shan University, Tainan, Taiwan, ROC.
- Chandra, Gregorius. (2008). "*Strategi dan Program Pemasaran*". Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza (2012:25). Penjelasan Keputusan Pembelian "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian".
- Kiswalini dan Nurcahaya. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- Khan & Lodhi, (2016). Influence Of Celebrity Endorserment On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi.
- Kotler dan Armstrong. (2008, 2011, 2012). "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

- Nulufi, K dan Murwatiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal* 4 (2)).
- Leslie, Larry Z. (2011). *Celebrity in 21th Century*. ABC-CLIO, LLC. California
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T.A. (2003). *”Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jakarta: Erlangga.
- Yan Bayu Bramastya *et.al* (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *brand Image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 5, No. 3, 2016*.

