

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND TELEVISION ADVERTISING ON THE INTEREST TO BUY YAMAHA MOTORCYCLE (STUDY ON STUDY OF ECONOMIC FACULTY AND BUSINESS UNIVERSITY SAM RATULANGI MANADO)

Oleh:

Alpha Harpendianus Simak¹

Ivonne S. Saerang²

Arrazi Bin Hasan Jan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹alphasimak83@gmail.com

²ivonnesaerang@yahoo.com

³arrazihasan_jan@ymail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan variabel *celebrity endorser* dan iklan televisi terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna motor Yamaha. Sampelnya berjumlah 100 orang responden dengan pengambilan sampel secara purposif dengan kriteria yaitu mahasiswa yang berminat untuk membeli sepeda motor Yamaha ataupun yang memiliki sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Celebrity Endorser* dan Iklan Televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. 2) *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. 3) Iklan Televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Iklan Televisi, Minat Beli*

ABSTRACT: This study aims to analyze the influence of simultaneously variable *celebrity endorser* and television advertisement on the interest to buy Yamaha motorcycles to students of Faculty of Economics and Business of Sam Ratulangi University of Manado. This type of research is a quantitative research with the population of all students of the Faculty of Economics and Business of the University of Sam Ratulangi Manado Yamaha motor users. Sampelnya amounted to 100 respondents with purposive sampling with the criteria of students who are interested to buy Yamaha motorcycles or who have a Yamaha motorcycle. The results of this study show that: 1) *Celebrity Endorser* and Television Ads have a positive and significant impact on the Interest Buy Yamaha motorcycles at the students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University of Manado. 2) *Celebrity Endorser* has a positive and significant impact on the interest in purchasing a motorcycle Yamaha students at the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University of Manado. 3) Television advertisement has a positive and significant impact on the Interest of Buy Yamaha motorcycles at the students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University of Manado.

Keywords: *Celebrity Endorser, Television Advertisement, Buy Interest*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pemasaran di era modern ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan menerapkan pemasaran suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen atau pasar yang ingin dikuasai oleh perusahaan tersebut. Berbagai pendekatan dan metode pemasaran modern yang bisa digunakan untuk dapat merebut hati para konsumen di suatu wilayah atau suatu negara. Pendekatan pemasaran tersebut berupa strategi-strategi pemasaran oleh para pemasar dan para ahli pemasaran telah diketahui dan teruji. Yamaha Motor saat ini berpromosi di televisi untuk meningkatkan pangsa pasar di Indonesia dan Kawasan Timur Indonesia khususnya pangsa pasar muda-mudi sehingga perusahaan menggunakan iklan televisi misalnya yang sering ditayangkan di stasiun televisi nasional RCTI, TransTV, TV One, Metro TV, dan lain-lain. Tidak tanggung-tanggung Yamaha menggunakan sampai model balap internasional salah satunya Valentino Rossi untuk meningkatkan minat beli sepeda motor Yamaha serta pangsa pasar dan volume penjualan perusahaan.

Mahasiswa merupakan konsumen muda yang besar khususnya kepada produk-produk sepeda motor Yamaha. Namun untuk memenangkan konsumen mahasiswa ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran berupa *celebrity endorser* oleh orang-orang terkenal. Mahasiswa dikenal kritis dan juga cerdas sehingga perusahaan perlu jeli dan *intens* untuk mempengaruhi minat beli segmen mahasiswa ini. Perusahaan memilih antara lain aktris terkenal seperti Komeng dan juga Valentino Rossi sebagai bintang untuk mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa agar membeli sepeda motor Yamaha. Untuk itulah penelitian ini dilakukan yaitu untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser*, dan iklan televisi terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha dikalangan mahasiswa.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. pengaruh *celebrity endorser* dan iklan televisi terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Celebrity Endorser**

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra atau *image* sebuah produk (*product image*).

Iklan Televisi

Periklanan didefinisikan Kotler dan Keller (2009:658) sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan menurut Tjiptono (2013:240) diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk baik itu barang atau jasa, yaitu mengubah calon pembeli dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap dan kemudian membeli.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran (Sundalangi, 2014). Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan

harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya.

Penelitian Terdahulu

Susatyo dan Rumambi (2013), dengan judul penelitian sebagai berikut: *Analisa Credibility Celebrity Endorser Mode: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis model *credibility celebrity endorser* model yaitu sikap *audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya terhadap minat beli. Dengan sampel 30 responden. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Ishak (2008), dengan judul penelitian sebagai berikut: *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen, dengan sampel sebanyak 170 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan analisis regresi. Dari hasil penelitian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa selebriti dalam iklan (*celebrity endorser*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Yusan Gamaro Pontoh (2016), dengan judul penelitian sebagai berikut: *Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* (Pevita Pearce) terhadap minat beli konsumen pada produk Garnier di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penelitian ini mengambil sampel 30 orang wanita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penelitian ini menjadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif. Hasilnya dari ketiga uji kuantitatif regresi linear berganda menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivistik, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:145).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian adalah bulan Mei 2014.

Prosedur Penelitian

Penulis melakukan penelitian yang dimulai dari survey awal, diskusi proposal, penentuan populasi, survey populasi dan sampel (pengambilan data), verifikasi data valid/tidak valid, metode penelitian dan tabulasi data, penulisan skripsi, skripsi siap untuk diseminarkan.

Populasi dan Sampel

Populasi secara universal didefinisikan sebagai keseluruhan obyek yang akan diteliti (Boedijoewono, 2001). Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013:148). Dengan demikian ditetapkan populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna motor Yamaha.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013:149). Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang responden yaitu dengan pengambilan sampel purposif dengan kriteria yaitu mahasiswa yang berminat untuk membeli sepeda motor Yamaha ataupun yang memiliki sepeda motor Yamaha.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengoperasionalan konsep atau disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasi adalah menjelaskan karakteristik dari objek (property) ke dalam elemen-elemen yang dapat di observasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperationalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasionalan konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset (Hartono, 2012:76).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> - Dipengaruhi oleh <i>marketing mix</i>: produk - Dipengaruhi oleh <i>marketing mix</i>: harga - Dipengaruhi oleh <i>marketing mix</i>: lokasi - Dipengaruhi oleh <i>marketing mix</i>: promosi - Dipengaruhi oleh faktor eksternal 	Ordinal
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	Pribadi (bintang film, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat yang dipilih untuk mewakili sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Explicit</i> - <i>Implicit</i> - <i>Imperative</i> - <i>Co-presentational mode</i> 	Ordinal
Iklan Televisi (X ₂)	Iklan yang ditayangkan di media televisi	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi penayangan iklan - Kualitas iklan - Persepsi positif terhadap iklan - Jingle iklan 	Ordinal

Metode Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya, yaitu dari konsumen. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1-5 dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Instrumen dikatakan sah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat. Reliabilitas/kehandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi

suatu instrument dapat dipercaya atau dapat dihandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

b_0	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk X_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk X_2
ε	=	Standar error
Y	=	Minat beli
X_1	=	Celebrity endorser
X_2	=	Iklan televisi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. Hasjrat Abadi

PT. Hasjrat Abadi adalah merupakan perusahaan swasta yang ada di Manado, dan bergerak dalam bidang umum. PT. Hasjrat Abadi dulunya adalah berbentuk CV. Hasjrat Abadi yang berdiri tanggal 31 juli 1952 yang bertempat di Jakarta dengan notaries Sie Kwan Djien No. 12 tahun 1952. PT. Hasjrat Abadi pada tahun 1956 pada mulanya menjual bahan bangunan yang berupa semen, besi, tripleks dan lain-lain. Adapun pendiri sekaligus peserta terdiri dari dua orang yaitu Tn. Albert Hendrik Palar atas nama Rakhel Devid dan Tn. Willy Lontoh. PT. Hasjrat Abadi yang mempunyai kantor pusat di Jakarta, juga membuka kantor-kantor cabang yang sebagian besar berada di Indonesia bagian Timur, antara lain di Manado, Kotamobagu, Gorontalo, Palu, Ambon, Jayapura, Kupang, Sorong, Ujung Pandang, Biak, Luwuk, Poso, Tobelo, Toli-Toli, Merauke, Timika, Marisa, Atambua, Nabire, Nusa Tenggara Timur, dan Flores. PT. Hasjrat Abadi Manado berhasil dalam mengelola akan hasil dagangannya, sehingga memberikan hasil yang baik. PT. Hasjrat Abadi Manado merupakan cabang terbesar kalau dilihat dari segi kegiatannya. Oleh karena itu, PT. Hasjrat Abadi cabang Manado adalah merupakan induk dari hampir seluruh kantor cabang di Indonesia bagian timur.

Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode daftar pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang menggunakan sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado sebanyak 100 orang. Dibawah ini dapat dilihat gambaran umum responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Pria	70	70%
Wanita	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Data Olahan (2016)*

Data Tabel 2. diatas, menunjukkan bahwa komposisi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin. Untuk jenis kelamin pria berjumlah 70 orang (70%) sedangkan yang berjenis kelamin wanita 30 orang (30%), jumlah 100 orang (100%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji valid tidaknya suatu item pertanyaan nilai korelasi minimal 0,30 atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0,05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner. Sedangkan menilai reliabilitas didasarkan pada nilai koefisien reliabilitasnya adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar, seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Signifikan	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
X ₁	1	0,573	0,000	Valid	0,498	Tidak Reliabel
	2	0,843	0,000	Valid		
	3	0,301	0,000	Valid		
	4	0,722	0,000	Valid		
X ₂	1	0,514	0,000	Valid	0,432	Tidak Reliabel
	2	0,595	0,000	Valid		
	3	0,597	0,000	Valid		
	4	0,714	0,000	Valid		
Y	1	0,549	0,000	Valid	0,288	Tidak Reliabel
	2	0,774	0,000	Valid		
	3	0,525	0,000	Valid		
	4	0,397	0,000	Valid		

Sumber: *Data Olahan (2016)*

Data pada Tabel 3. diatas adalah pengujian validitas dan reliabilitas untuk pertanyaan-pertanyaan pada variabel X₁ valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil 0,05. Reliabilitas X₁ = 0,49 < 0,60 atau dinyatakan tidak reliabel. Untuk semua pernyataan variabel X₂ valid atau lebih besar nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05. Reliabilitas X₂ = 0,43 < 0,60 atau dinyatakan tidak reliabel. Dan untuk semua pernyataan variabel Y adalah valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05. Reliabilitas Y = 0,28 < 0,60 atau dikatakan tidak reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut : $Y = 8,586 + 0,168X_1 + 0,303X_2$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 8,586 memberikan pengertian bahwa jika factor *celebrity endorser*, dan iklan televisi tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya minat beli adalah 8,586 satuan.
2. Untuk variabel *celebrity endorser* (X₁) koefisien regresinya adalah positif, hal ini mempengaruhi minat beli (Y), dan akan meningkat sebesar 0,168.
3. Untuk variabel iklan televisi (X₂) koefisien regresinya adalah positif, hal ini mempengaruhi minat beli (Y), dan akan meningkat sebesar 0,303.

Pembahasan

PT. Hasjrat Abadi Cabang Yamaha Sentral Malalayang Manado adalah merupakan perusahaan swasta yang ada di manado, dan bergerak dalam bidang umum, akan tetapi dalam penelitian ini dikhususkan dalam bidang perdagangan kendaraan bermotor. Didalam upaya mempertahankan persaingan mereka yang cukup tinggi, maka perusahaan dituntut untuk lebih lagi memperhatikan beberapa variabel yang sangat berkaitan atau variabel yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen seperti *celebrity endorser* dan iklan televisi. Didalam upaya perusahaan untuk mengikat atau menarik konsumen untuk memiliki minat beli, kedua variabel tersebut

sangatlah memiliki peran penting atau sangat mempunyai pengaruh yang cukup besar. Didalam perusahaan mengembangkan strategi dengan menggunakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli seperti *celebrity endorser* dan iklan televisi akan sangat berdampak baik pada tingkat penjualan produk tersebut. Hal ini sangat konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2008) yang menemukan variabel *celebrity endorser* dalam iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel iklan televisi yang ditemukan dalam penelitian ini, sangat konsisten dengan apa yang di temukan oleh penelitian sebelumnya yaitu Susatyo dan Rumambi (2013) yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 10,149$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel *celebrity endorser* dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Yamaha Sentral Malalayang Manado. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dengan penjelasan bahwa, dengan adanya *celebrity endorser* dan iklan produk yang dilakukan dengan baik sebagai suatu strategi dalam pemasaran, dapat dipastikan akan sangat memberikan kontribusi yang baik dalam mencapai minat beli konsumen.
2. Secara Parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 2,179 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,03. Artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Yamaha Sentral Malalayang Manado. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dengan penjelasan bahwa, faktor *celebrity endorser* dapat menunjang dan memberikan kontribusi yang baik dalam mencapai minat beli konsumen.
3. Secara Parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel iklan televisi sebesar 3,450 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,001. Artinya variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Yamaha Sentral Malalayang Manado. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dengan penjelasan bahwa, faktor iklan televisi dapat menunjang dan memberikan kontribusi yang baik dalam mencapai minat beli konsumen.

Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel *celebrity endorser* yang mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli untuk pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Yamaha Central Malalayang Manado. Artinya bahwa dalam hal ini perusahaan dianjurkan untuk melaksanakan atau melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik minat beli konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk variabel iklan televisi yang juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli untuk pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Yamaha Central Malalayang Manado. Artinya bahwa dalam penelitian ini perusahaan sudah berhasil dalam menjalankan strategi pemasaran dalam hal promosi dengan menggunakan iklan televisi, sehingga penulis menyarankan kepada perusahaan untuk tetap menggunakan dan meningkatkan strategi tersebut agar supaya minat beli dari para konsumen semakin bertambah untuk membeli produk sepeda motor Yamaha dan juga tentunya akan sangat berdampak bagi peningkatan volume penjualan bagi perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya kiranya lewat penelitian saat ini, data atau hasil yang telah didapatkan bisa menjadi acuan atau bahan referensi guna membantu serta memudahkan dalam menyusun suatu karya tulis yang baru, baik yang berhubungan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini ataupun lokasi/objek penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E, dan Michael E. Belch. 2004. Adverstising and Promotion: An Integrated Marketing. Communication Persepective 6th Edition. NY: McGraw Hill.
- Boedijoewono, Noegroho. 2001. Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan. Jilid 1. AMP YKPN. Yogyakarta.
- Hartono. 2012. Statistik Untuk Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Ishak, A. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Siasat Bisnis. 12(2): 71-88.
- Kuncoro, M. 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 3 ed. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Terjemahan. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Mustafa, Z. E. 2009. Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sundalangi, M. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. Jurnal Emba. 2(1): 313-324. Diakses pada: 16 Mei 2015, dari: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=130436&val=5209>.
- Susatyo dan Rumambi. 2013. Analisa *Credibility Celebrity Endorser Mode: Sikap Audience* Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. Skripsi S1.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2013. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. 2009. SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. Penerbit Salemba Infotek. Jakarta.