

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, CITRA MEREK DAN PERSEPSI NILAI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW SIENTA  
DI MANADO**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSE, BRAND IMAGE AND VALUE PERCEPTION OF  
TOYOTA ALL NEW SIENTA CAR PURCHASING DECISIONS IN MANADO*

Oleh :

**Cynthia G. Pangemanan<sup>1</sup>**  
**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**  
**Christy N. Rondonuwu<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[cpangemanan20@gmail.com](mailto:cpangemanan20@gmail.com)

<sup>2</sup>[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

<sup>3</sup>[christy.rondonuwu@unsrat.ac.id](mailto:christy.rondonuwu@unsrat.ac.id)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari *Celebrity endorse*, Citra Produk, dan Persepsi Nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pemilik mobil Toyota All New Sienta di Manado. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, peneliti menemukan bahwa ketiga variable independent (*Celebrity Endorse*, Citra Merk, Persepsi Nilai) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan koefisien determinasi sumbangan pengaruh sebesar 93,2%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan artis masih memiliki pengaruh yang cukup besar walaupun dalam penelitian ini persepsi nilai merupakan pemeran utama karena memiliki koefisien regresi terbesar (0,975) yang merupakan kewajaran mengingat nama besar Toyota sebagai produsen mobil ternama. Peneliti menyarankan agar pihak Toyota tetap menggunakan *Celebrity Endorse* dalam mengiklankan produk – produknya serta menitik beratkan pada penjelasan mengenai fitur – fitur yang dimiliki mobil yang di iklankan.

**Kata Kunci:** *celebrity endorse, citra merek, persepsi nilai, keputusan pembelian.*

**Abstract :** This study aims to see how much influence from *celebrity endorse*, product image, and perceived value can influence the purchasing decisions of Toyota All New Sienta car owners in Manado. By using quantitative methods and multiple linear regression analysis, the researchers found that all three independent variables (*Celebrity Endorse*, Brand Image, Perception of Value) had a significant influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously with a determination coefficient of influence contribution of 93.2%. Based on the results of these calculations the researchers concluded that the use of the artist still has a considerable influence even though in this study the perception of value is the main actor because it has the largest regression coefficient (0.975) which is reasonable considering Toyota's big name as a leading car manufacturer. The researcher suggested that Toyota still use *Celebrity Endorse* to advertise its products and focus on the explanation of the features of the advertised car.

**Keywords:** *celebrity endorse, brand image, value perception, purchase decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu bentuk sumber dalam periklanan adalah endorser. *Celebrity* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. *Celebrity* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dan target pasar yang ditujui.

*Celebrity* secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Toyota sebagai salah satu pabrik otomotif terbesar di Indonesia meluncurkan berbagai jenis mobil. Toyota Astra Motor meluncurkan Sienta dan diperkenalkan dalam ajang Indonesia Internasional Motor Show April 2016 lalu dan menjadi model keenam yang diproduksi lokal oleh TMMIN di Indonesia setelah Kijang Innova, Fortuner, Etios, Valco, Vios dan Yaris. Indonesia menjadi negara pertama yang dipercaya menjadi basis produksi Sienta, yang generasi pertamanya diperkenalkan untuk pasar Jepang pada tahun 2003. Salah satu MPV yang dimiliki Toyota adalah Sienta. Yang menjadi salah satu pilihan di segmen MPV medium. Toyota Sienta didatangkan oleh Toyota Astra Motor, untuk menjadi jembatan penghubung antara Avanza dan Kijang Innova. Makanya harganya persis ditengah Avanza Termahal dengan Kijang Innova Termurah.

### Penggunaan

*Celebrity Endorse* sebagai sarana memasarkan produk sekelas Toyota All New Sienta bukanlah langkah yang paling tepat karena pembelian produk seperti mobil tidak diputuskan karena adanya dukungan artis tertentu tetapi lebih melihat kepada persepsi nilai dari kendaraan ataupun citra merek yang dimiliki perusahaan

### Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Celebrity Endorse*, Citra merek, dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Sienta di Manado
2. *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian Toyota All New Sienta di Manado.
3. Citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota All New Sienta di Manado.
4. Persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Toyota All New Sienta di Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Celebrity Endorse*

*Celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau tokoh aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003). Penilaian konsumen yang didasarkan pada informasi yang tidak lengkap mengakibatkan persepsi nilai dari suatu produk bertindak sebagai signal positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Chen dan Chang, 2012).

### Citra Merek

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

### Persepsi Nilai

Perceived Value merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2011). Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012:193), "In the

evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.

### Penelitian Terdahulu

Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Celebrity Endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

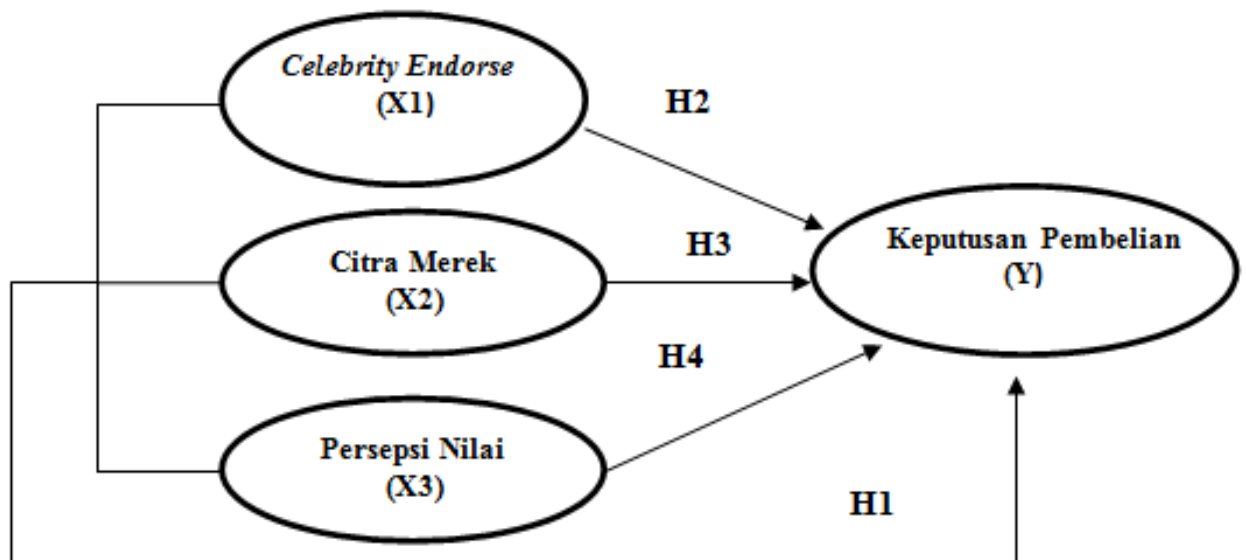
Tilaar, Soegoto, Arie (2017) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Manoppo dan Tumbuan (2014) Citra merek, kualitas produk dan promosi organisasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfume Excite Oriflamme. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, citra merek dan promosi yang telah dilakukan perusahaan oriflamme sudah baik dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian

Ginting, Moniharapon, Walangitan (2015) Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan fitur-fitur otomotif yang baru untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk sehingga dapat memberikan mutu yang tinggi bagi konsumen perusahaan.

Syahputra, Oktafani (2014) Berdasarkan uji hipotesis, brand image AirAsia Indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (12,506) > ttabel (1,6606) yang menunjukkan bahwa arah hubungan berbanding lurus. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh  $Y = 10,286 + 0,874X$ . berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dengan persentase pengaruh besar 61,5% sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar brand image murah yang sudah terbentuk dengan internasional dan juga memperhatikan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan terus tetap memilih AirAsia Indonesia.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori dan kajian empiris*



### **Hipotesis Penelitian**

H1: Diduga *Celebrity Endorse*, Citra Merek dan Persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian

H2: Diduga *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: Diduga Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa *celebrity endorse* dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil toyota all new sienta dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil toyota all new sienta serta dengan persepsi nilai dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil toyota all new sienta. Dengan demikian diadakan penelitian pada objek penelitian agar dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya variabel-variabel yang ada terhadap keputusan pembelian. Dengan kita mengetahui seberapa besar pengaruhnya, diharapkan agar pembaharuan secara berkesinambungan untuk kepentingan instansi guna tercapai tujuan bersama agar supaya dilakukan dengan tepat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan pendekatan analisis koefisien korelasi untuk mengukur hubungan antara variabel dan regresi berganda untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel. Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

### **Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel**

Dalam penelitian ini adalah 57 orang pemilik mobil all new sienta di Manado. Oleh karena itu populasi yang diambil adalah keseluruhan dari pembeli mobil toyota all new sienta di sudirman manado

### **Jenis dan Sumber data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam pelaksanaannya, data primer diperoleh dari pembeli mobil toyota All New Sienta di PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Sudirman No.109A Manado, berdasarkan kuisisioner mengenai *celebrity endorse*, citra merek dan persepsi nilai. Data sekunder diperoleh dari Kantor PT. Hasjrat Abadi (Toyota) Sudirman No.109A Manado.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mencari data dan keterangan yang diperlukan. Metode kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pernyataan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberi angket. Dan kuisisioner ini di jawab oleh semua pembeli mobil toyota all new sienta di sudirman manado.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### ***Celebrity Endorse* (X1)**

*Celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Sonwalkar (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

#### **Citra Merek (X2)**

Citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Tjiptono (2011) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

#### **Persepsi Nilai (X3)**

Persepsi Nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Apabila ekspektasi tidak dikomfirmasi memberikan kesan

konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan swich pada produk lain (Yeh, 2014).

### Keputusan Pembelian (Y)

Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Ujang Sumarwan (2012), keputusan pembelian adalah “Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

### Teknik Analisis

Data yang di peroleh dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan akan dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan dalam menganalisis statistika. Kemudian akan di analisis dengan metode analisis regresi linear berganda.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012:126). Berdasarkan uraian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Celebrity endorse (X1), Citra merek (X2), Persepsi nilai (X3) terhadap variabel terikat/tidak bebas, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: konstanta
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub>	: Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	: <i>Celebrity Endorse</i>
X <sub>2</sub>	: Citra Merek
X <sub>3</sub>	: Persepsi Nilai
e	: Standard Error

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Variabel Penelitian

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian

Variabel	Item	Koefisien		Cronbach Alpha	Status
		Pearson Correlation	Status		
<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	X1.1.1	0.818	Valid	0.921	Reliabel
	X1.1.2	0.845	Valid		
	X1.2.1	0.757	Valid		
	X1.2.2	0.845	Valid		
	X1.3.1	0.839	Valid		

	X1.3.2	0.653	Valid		
	X1.3.3	0.860	Valid		
	X1.4.1	0.702	Valid		
	X1.4.2	0.831	Valid		
Citra Merk (X2)	X2.1.1	0.664	Valid		
	X2.1.2	0.706	Valid		
	X2.1.3	0.773	Valid		
	X2.2.1	0.773	Valid	0.949	Reliabel
	X2.2.2	0.763	Valid		
	X2.2.3	0.588	Valid		
	X2.3,1	0.582	Valid		
	X2.3.2	0.731	Valid		
	X2.3.3	0.770	Valid		
Persepsi Nilai (X3)	X3.1.1	0.803	Valid		
	X3.2.1	0.364	Valid		
	X3.2.2	0.861	Valid	0.799	Reliabel
	X3.3.1	0.900	Valid		
	X.3.3.2	0.809	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0.838	Valid		
	Y1.1.2	0.777	Valid		
	Y2.1.1	0.872	Valid		
	Y2.1.2	0.781	Valid	0,957	Reliabel
	Y3.1.1	0.789	Valid		
	Y3.1.2	0.824	Valid		
	Y4.1.1	0.903	Valid		
	Y4.1.2	0.839	Valid		

Y5.1.1	0.854	Valid
Y5.1.2	0.897	Valid
Y5.1.3	0.903	Valid

Sumber :data olahan SPSS, 2018

Dari Tabel 1 diatas keseluruhan pengujian terhadap celebrity endorse, citra meek dan persepsi nilai dan keputusan pembelian terlihat jelas bahwa selutuh nilai korelasi total diatas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha diatas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, maka perlu dilakukan pengujian akan kualitas dari data yang ditandai oleh terpenuhinya sejumlah asumsi regresi.

### Uji Multikolinearitas

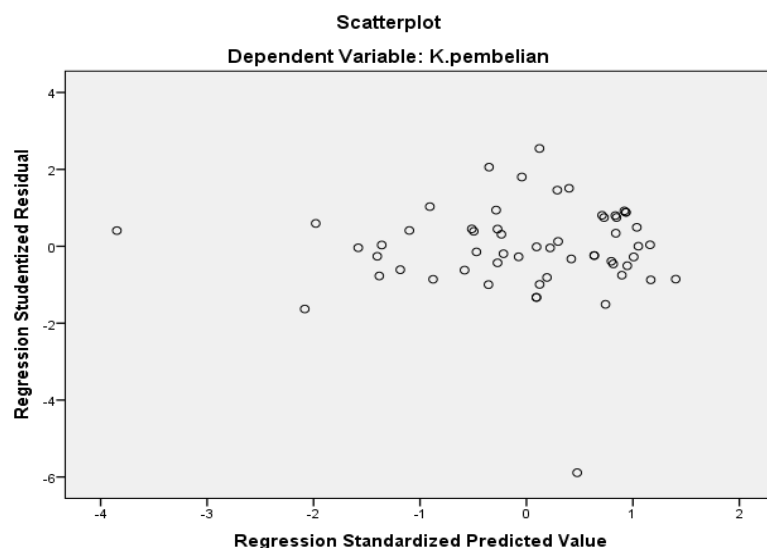
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Celebrity Endorse	0.421	2.357
Citra Merk	0.398	2.511
Persepsi Nilai	0.431	2.318

Sumber: Olahan Data SPSS, 2018

Dari tabel 2 terlihat bahwa semua dimensi mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

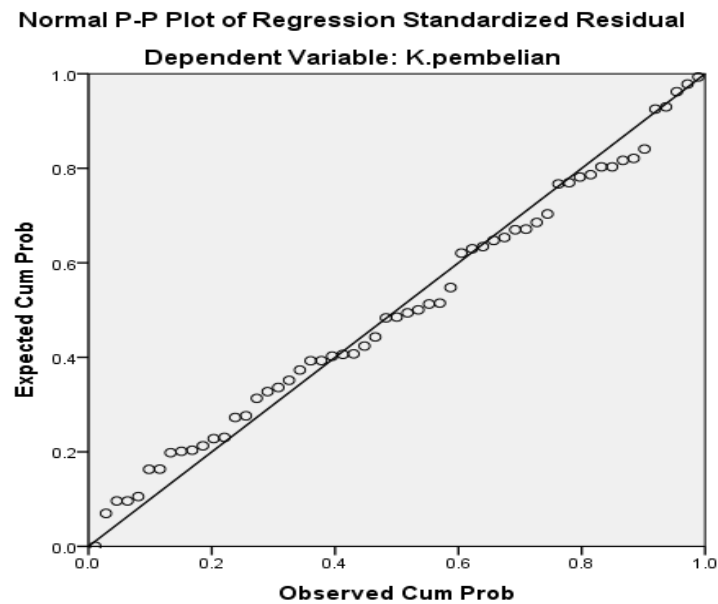


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS, 2018

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola jelas yang terbentuk serta penyebarannya titik-titik tersebut menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data Olah SPSS, 2018

Selanjutnya dalam Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.547	1.955		-2.325	,421
<i>Celebrity Endorse</i>	,517	,079	,360	6,512	,000
CitraMerk	,307	,065	,271	4,765	,000
PersepsiNilai	,975	,120	,444	8,123	,000

a. Dependent Variabel: Total\_Y

Sumber: Data Olah SPSS, 2018

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4.547 + 0.517X_1 + 0.307X_2 + 0.975X_3$$

Konstanta sebesar (a) sebesar -4,547 artinya apabila *Celebrity Endorse*, Citra Merek, Persepsi nilai tidak ada maka nilai dari Keputusan pembelian adalah -4,547. Koefisien regresi variable *Celebrity Endorse* ( $X_1$ ) sebesar 0,517 artinya apabila variable *Endorse* ditingkatkan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,517. Koefisien regresi variable kualitas Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,307, artinya apabila Citra Merek ditingkatkan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.307. Koefisien regresi variabel Persepsi Nilai ( $X_3$ ) 0,975 artinya apabila Persepsi Nilai ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,947 point.



## Pembahasan

### Pengaruh Celebrity Endorse terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t table sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diketahui bahwa Celebrity Endorse Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Sienta di Manado.

### Pengaruh Citra merk terhadap keputusan pembelian

Merek Toyota dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lain ini terlihat dari tingginya nilai yang diberikan respon akan kuesioner terkait Citra merk tersebut. Responden menganggap merek Toyota memiliki Keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang, akan tetapi yang mmenjadi kendala dalam keputusan pembelian adalah harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk serupa yang dijual secara retail.

### Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. menghasilkan persepsi nilai yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Celebrity Endorse*, Citra Merek dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota All New Sienta di Sudirman Manado.
2. *Celebrity Endorse* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota All New Sienta di Sudirman Manado.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota All New Sienta di Sudirman Manado.
4. Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota All New Sienta di Sudirman Manado.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Penggunaan artis sebagai daya tarik dalam iklan yang digunakan perlu untuk dipertimbangkan kembali melihat kecilnya nilai koefisien regresi yang diberikan. Peneliti menyarankan agar pihak Toyota menyesuaikan kembali artis yang digunakan dengan pasar dari produk All New Sienta
2. Persepsi nilai merupakan variabel dengan koefisien regresi terbesar dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini perlu untuk mendapatkan perhatian khusus oleh pihak Toyota dalam memasarkan produk All New Sienta dengan mengiklankan hal - hal positif dari fitur - fitur yang ditawarkan serta membutan mobil ini berbeda dari mobil sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen dan Chang, 2012. Pengaruh Store Atmosfer dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RM.D'Fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal Emba*, Vol.5 No.3 September 2017 Hal.3488-3497. <file:///C:/Users/User/Downloads/17570-35421-1-SM.pdf>. Diakses tanggal 7 Maret 2018
- Ginting, J., Y, Moniharopon, S., Walangitan, M., D., 2015. Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT.Astra Internasional Daihatsu. *Jurnal Emba*, Vol.3,No.1 Maret 2015. Hal.493-501. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7192>. Diakses tanggal 15 Maret 2018
- Kotler. 2009. *Marketing Manajement*. Jilid 1, Edisi ke 11. Pearson Education, Inc, England.
- Kotler., dan Keller, 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 12. Pearson Education, Inc, England.

- \_\_\_\_\_ 2011. *Marketing Manajement*. Jilid 1, Edisi ke 12: Pearson Education, Inc, England.
- Manoppo, J., R., dan Tumbuan, W., J., F., A. 2014. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfume Excite Oriflamme. *Jurnal Emba*, Vol.2,No.2 Juni 2014.Hal.3288-3497. <https://media.neliti.com/media/publications/2097-ID-citra-merek-kualitas-produk-dan-promosi-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian.pdf>. Diakses tanggal 15 Maret 2018
- Parengkuan, V., Tumbel, A., dan Wenas, R., 2014. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Emba* Vol.2.No.3 September 2014. Hal.1792-1802.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5972>. Diakses tanggal 15 Maret 2018.
- Sonwalkar. 2011. Pengaruh celebrity endorser terhadap niat beli konsumen: studi pada produk sticker jejaring social line. *e-journal uajy*. <http://e-journal.uajy.ac.id>. diakses tanggal 26 agustus 2018.
- Shimp., dan Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I, edisi Terjemahan. Erlangga, 2007, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis* . Pusat Bahasa Depdiknas, Bandung.
- Syahputra, F., S., dan Oktafani, S. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal ISSN*, Vol.1,No.3 Desember 2014. <http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/2278/2154>. Diakses tanggal 15 Maret 2018
- Tilaar, T. T., Soegoto, A., S, Arie, F., V. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.*Jurnal Emba* Vol.2.No.2 September 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17570>. Diakses tanggal 15 Maret 2018.
- Tjiptono. 2011. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, Vol.51.No.1 Oktober. <https://media.neliti.com>publucations>. Diakses tanggal 15 maret 2018
- Ujang, S. 2012. *Perilaku konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran*, cetakan 1, edisi 2 . Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wibowo, E. A. 2012. *Aplikasi Praktis Spss Dalam Penelitian*. Gava Media, Yogyakarta.
- Yeh. 2014. Pengaruh Store Atmosfer dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RM.D'Fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal Emba* Vol.5 No.3 September 2017 Hal.3488-3497. <file:///C:/Users/User/Downloads/17570-35421-1-SM.pdf>. Diakses tanggal 7 Maret 2018