

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY
ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA CV.CEMPAKA MOTOR
KILIRAN JAO KABUPATEN SIJUNJUNG**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CELEBRITY
ENDORSMENT ON THE DECISION OF PURCHASE VEHICLE OF HONDA
BRAND MOTORCYCLE ON THE CV.CEMPAKA MOTOR KILIRAN JAO
SIJUNJUNG DISTRICT*

Annisa Qhonit Ad-Durunnafis; Salfadri; Tifani Ratu Firdaus

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Ekasakti Padang

Email : annishaqhonit@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data dengan kuesioner, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F . Hasil dari Penelitian Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung. Celebrity Endorsment berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung. Variabel Brand Image dan Celebrity Endorsment secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung

Kata Kunci: Brand Image dan Celebrity Endorsment Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of brand image and celebrity endorsment on purchasing decisions for Honda motorcycles at CV. Cempaka Motor Kiliraan Jao, Sijunjung district. This study used data collection methods, data collection techniques using questionnaires, classical assumption tests consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of the research on Brand Image have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Honda Motorbike Vehicles at CV. Cempaka Motor Kiliraan Jao, Sijunjung Regency. Celebrity Endorsment has a positive and insignificant effect on the Purchase Decision of Honda Motorbike Vehicles at CV. Cempaka Motor Kiliraan Jao, Sijunjung Regency. Variables Brand Image and Celebrity Endorsment together or simultaneously have a significant and significant effect on the Purchase Decision of Honda Motorbike Vehicles at CV. Cempaka Motor Kiliraan Jao, Sijunjung Regency

Keywords: Brand Image and Celebrity Endorsment and Purchase 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., 2015:14). Tingkat pertumbuhan kendaraan di Kota besar semakin pesat dan mengarah pada semakin padatnya arus lalu lintas di dalam Kota (Kauser et al., 2013:44). 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, 2012:67).

Annis dan Nurcahya (2014:3), menyatakan pesatnya perkembangan kendaraan baru di masyarakat, menyebabkan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki sepeda motor. Penjualan Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung. Dari hal tersebut mengindikasikan penduduk Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung sangat antusias dengan jenis Sepeda Motor Honda.

Penelitian ini mengambil iklan pada media televisi yang cukup populer yaitu iklan humor “Honda” dengan menggunakan selebriti endorser “agnes monica” versi “Joe Taslim”. Maksud dari iklan ini adalah kecepatan honda dengan alur cerita yang lucu disertai aksi romantis. 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.

Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung merupakan pasar yang potensial, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Honda merupakan motor berkapasitas mesin paling besar dibandingkan yang lainnya dengan berbahan bakar irit serta kelebihan pada kecepatan, akselerasi, dan handling. Honda 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 masalah yang penulis kemukakan, penulis tertarik menganalisis dengan judul tentang “**Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Cempaka Motor Kiliraan JAO Kabupaten Sijunjung**”

Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung?

2. Apakah Celebrity Endorsment Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung?
3. Apakah Brand Image dan Celebrity Endorsment Secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Assauri (2012) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pranoto (2012), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44) dimensi-dimensi dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan factor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Brand Image

Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut Howard (2009) bahwa brand image sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Indikator Brand Image

Menurut Rambat (2014:2), citra merek diukur dari 3 hal, yaitu :

1. Atribut Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).
2. Manfaat Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi

Menurut Kotler dan Keller (2013), citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Celebrity Endorsments

Pengertian Celebrity Endorsments

Menurut menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa celebrity endorser adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Sedangkan menurut

Sonwalkar, et al (2013), menyebutkan bahwa endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang celebrity bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Celebrity endorser yang diungkapkan oleh Shimp (2014), mendefinisikan bahwa: “celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”.

Berdasarkan tiga pengertian celebrity endorser menurut para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa celebrity endorser adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian

Indikator - Indikator Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2013), menyatakan Ada beberapa pertimbangan oleh pengiklan atau biro iklan dalam memilih selebriti pendukung, sebagai berikut :

1. Kredibilitas Seorang selebriti dipilih menjadi juru bicara iklan karena dianggap dapat dipercaya, jujur dan memiliki keahlian dibidangnya. Shimp (2013), menambahkan bahwa kredibilitas juru bicara dibentuk oleh dua sifat : a. Keahlian (expertise) Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman sumber pesan. b. Kepercayaan (trustworthiness) Kepercayaan berhubungan dengan integritas, kejujuran yang dimiliki seorang bintang iklan.
2. Kesesuaian Selebriti dengan Khalayak Kecocokan atau kesesuaian selebriti dengan khalayak, sangatlah penting, apalagi jika pemirsa yang dituju bersifat heterogen. Maka dari itu, diperlukan juru bicara yang memiliki kesamaan dengan konsumen, agar memberikan efek sangat besar atas sikap konsumen
3. Kesesuaian Selebriti dengan Produk Menurut Shimp (2013), kecocokan selebriti pendukung dengan produk yang diiklankan harus sesuai, agar iklan tersebut efektif. Karena penggunaan juru bicara yang menarik tidak akan bermanfaat apabila tidak memiliki kesesuaian dengan produk yang didukung. Sedangkan para pengiklan menggunakan selebriti dengan harapan bahwa citra, nilai dan perilaku bintang iklan sesuai dengan kesan merek yang didukungnya.
4. Daya Tarik Selebriti Daya tarik tidak hanya diperoleh dari ketampanan dan kecantikan, akan tetapi bisa melalui intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan karakter.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ Diduga Brand Image berpengaruh signifikan Secara Parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor merek honda pada Cv.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung

H₂ Diduga Celebrity Endostments berpengaruh signifikan Secara Parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor merek honda pada Cv.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung

H₃ Diduga Brand Image dan Celebrity Endostments berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor merek honda pada Cv.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Dialer CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung, CV.Cempaka motor adalah salah satu perusahaan dagang yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor bermerek Honda, perusahaan pertama kali didirikan dikoto baru damasraya pada bulan maret tahun 1995 oleh bapak H.Ali Rahman

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:14) yang dimaksud dengan metode pengumpulan data adalah sebagai berikut

1. Riset Lapangan (field research)
2. Riset Kepustakaan (library research)

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut

1. Angket
2. Observasi
3. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket dalam melakukan penelitian dalam proses pengumpulan data.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Guna mendukung penulisan, maka jenis data yang digunakan sebagai berikut :

- a. Data kuantitatif
- b. Data Kualitatif

2. Sumber Data

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Populasi dan Sampel

Populasi

Arikunto (2014:108) mengemukakan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung jumlah 1.061 Orang pada tahun 2019.

Sampel

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 91 responden Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor

Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung. Penelitian ini menggunakan Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 91 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2016;124) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2014:44) validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Perhitungan koefisien korelasi antara item dengan skor total akan mengakibatkan over estimate terhadap korelasi yang sebenarnya, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan corrected item.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut (Ghozali, 2013) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama dan pada waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghazali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel nilai absolut dengan independen residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Imam Ghozali, 2011).

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (Agussalim manguluang, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016: 97).

Metode Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

Uji -t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011). Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sugiyono,2015). Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t),

H_0 = hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antar variabel independen (X) dan dependen (Y), dalam arti lain yaitu ketidakbenaran variabel (X) mempengaruhi variabel (Y)

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 23

Uji F-Statistik

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

a. Uji Brand Image (X_1)

seluruh pertanyaan variabel Brand Image (X_1) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada di atas nilai r-tabel (0,2039), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2013). R-tabel adalah batasan dalam mengukur sejauh kevalidkan suatu pertanyaan kuesioner.

Uji Validitas Celebrity Endorsment

seluruh pertanyaan variabel Celebrity Endorsment (X_2) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada di atas nilai r tabel (0,2039), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Seluruh pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada di atas nilai r tabel (0,2039), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

nilai residual sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 91 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Variabel X_1 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 2,689 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,375
2. Variabel X_2 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 2,689 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,375

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil Uji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan di atas 0,05.

Analisa Kuantitatif

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan beberapa variabel independen Brand Image dan Celebrity Endorsment. Dari persamaan diatas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,988 artinya jika tidak ada Brand Image dan Celebrity Endorsment ($X_1, X_2 = 0$) maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 10,988 satuan.
 - b. Koefisien Brand Image 1,305 koefisien bernilai positif artinya Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Brand Image naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 1,305 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
 - c. Koefisien Celebrity Endorsment 0,138 koefisien bernilai positif artinya Celebrity Endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Celebrity Endorsment naik satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,138 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- b. Hasil Koefisien Determinasi
- Nilai R^2 yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,738. Hal ini berarti pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung sebesar 73,80% sedangkan sisanya 26,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti Lokasi, Citra Merek dan Lainnya

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasar tabel 4.19 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variable Brand Image memiliki t hitung (8,991) > t tabel (2,003) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung
2. Variable *Celebrity Endorsment* memiliki t hitung (0,932) < t tabel (2,003) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,3540 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 ditolak Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung

Uji F

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 127,693 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan

dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_3 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa Brand Image dan Celebrity Endorsment berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Brand Image dan Celebrity Endorsment secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung
2. Variable Celebrity Endorsment berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung
3. variabel Brand Image dan Celebrity Endorsment secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada CV.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung

Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

Saran Praktis

- a. Saran bagi pengelolaan *Celebrity Endorsement* Dalam pengelolaan *Celebrity Endorsement* sebagai model iklan sebaiknya perusahaan Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda dapat lebih memperhatikan lagi dalam memilih selebriti yang akan digunakan sebagai model iklan tersebut. Akan lebih baik apabila selebriti tersebut memiliki keahlian mengenai kendaraan terutama Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda dan komunikasi sehingga konsumen akan percaya ketika melihat selebriti itu mengiklankan produk Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda
- b. Saran bagi pengelolaan Product Quality Dalam pengelolaan Product Quality sebaiknya perusahaan Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda lebih meningkatkan lagi kinerja dari produk Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda dengan cara menambahkan lagi spesifikasi pada produk tersebut dan mendesain produknya senyaman mungkin untuk digunakan. Dengan demikian konsumen akan merasa bahwa Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda kinerjanya dapat diandalkan serta desain dari produknya nyaman untuk digunakan.

- c. Saran bagi pengelolaan Brand Image Dalam pengelolaan Brand Image sebaiknya perusahaan Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda lebih sering mengiklankan produknya dengan menggunakan media yang sudah ada ataupun media baru, sehingga konsumen akan merasa akrab dengan merek Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda

Saran Akademis

- a. Bagi para peneliti berikutnya agar dapat menggunakan lebih banyak variabel seperti *brand trust*, *brand loyalty* dan *brand satisfaction*. Hal ini untuk memiliki pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.
- b. Peneliti selanjutnya dapat membagikan kuisioner secara online kepada responden, diharapkan dengan kuisioner secara online akan menghemat biaya, serta lebih praktis dalam pengisian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berkaitan dan berpengaruh terhadap Brand Image dan Keputusan pembelian, misalnya Kualitas Produk, Service Quality, Brand Awareness dan menguji variabel intervening Brand image

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Ahmad Muanas, 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Journal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 N0. 12 2014.
- Ahn, H. J., dan Park, S. (2012), How Does Customer's Product Expertise Moderate The Usefulness of Information Recommendation Agents in Online Stores *Journal of Information Research*, vol. 17.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Annis Kiswalini, I Ketut Nurcahya, (2014), Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomika*, Volume 1 nomer 3, Universitas Udayana, Bali, Indonesi
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.

- Buchori, Afiat. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Merek Kapal Api Di Asgross Surakarta. Diss. *Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.*
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah.* Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.* Cetakan Ii. Satu Nusa. Bandung
- Djaslim Saladin. 2012. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran.* Bandung, Linda Karya
- Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti, Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2012*
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction.* Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality And Satisfaction.* Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian).* Yogyakarta. Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Florist, Windha-Wan. 2018 "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (Orchidaceae) Di Tempat Usaha Yusra
- Freddy Rangkuti. 2014. *Riset Pemasaran.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2012, *All In One: Production and Inventori Management,* Edisi 8, Bogor
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 24 (Edisi Keenam.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing . 14 Edition.* England : Pearson Education, Inc

- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3.Jakarta: Salemba.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Cetakan kedua belas. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran .In Media*: Bogor.
- Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.