



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA
BEAT DI DEALER ARTHA SENTRA OTO
DI JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Muhamad Fajar Alif Sukmana

1502025158

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA
BEAT DI DEALER ARTHA SENTRA OTO
DI JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Muhamad Fajar Alif Sukmana

1502025158

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELLEBRTY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI DEALER ARTHA SENTRA OTO DI JAKARTA TIMUR”** merupakan hasil karya sendiri dan sesuai dengan pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan dan bahan-bahan yang telah dipublikasikan orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR.Hamka.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya menyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari penyusunan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang ada di Universitas Muhammadiyah Pof. DR.Hamka.

Jakarta, 20 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Muhamad Fajar Alif Sukmana

NIM 1502025158

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI DEALER SENTRA OTO JAKARTA TIMUR.*

NAMA : MUHAMAD FAJAR ALIF SUKMANA

NIM : 150205158

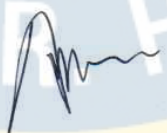
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2020-2021

Skripsi ini disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.DR. Hamka


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELLEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA
BEAT DI DEALER ARTHA SENTRA OTO
JAKARTA TIMUR**

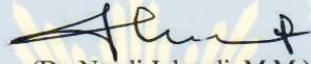
Yang di susun oleh:
Muhamad fajar alif sukmana
1502025158

telah di periksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata
satu(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof.DR.Hamka


Pada tanggal: 13 Agustus 2021

Tim Penguji


Ketua, merangkap anggota:


(Dr. Nendi Juhandi, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Dr. Sunarta, M.M.)

Anggota,


(Pahman Habibi, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Study Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. Hamka



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. Hamka



(Dr. Zulpahmi, M.Sc.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Fajar Alif Sukmana

NIM : 1502025158

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof.DR. Hamka

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memerikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof.Dr, Hamka Hak Bebas royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH *CELLBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BEAT DI DEALER ARTHA SENTRA OTO JAKARTA TIMUR”**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka berhak menyimpan, memediakan, mengelola dalam bentuk data data base merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat sebenarnya

Di buat di: Jakarta
Pada tanggal: 28 juli 2020
Yang Menyatakan

(Muhamad fajar Alif Sukmana)
Nim:1502025158

ABSTRAK

Muhamad Fajar Alif Sukmana (1502025158)

”PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI DEALER ARTHA SENTRA OTO JAKARTA TIMUR”

Skripsi. Program Strta satu Program studi manajemen, Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah prof. Dr. Hamka.

Kata Kunci; *Celebrity endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh *Cellebrty Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusn Pembelian motor Honda beat di dealer Artha Sentra Oto Jakarta Timur. Dalam penelitian ini menggunakan model deskriptif. Variabel yang diteliti adalah *Cellebrity Endorser, Brand Image* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian adalah ini adalah konsumen motor Honda Beat di dealer Artha Sentra Oto Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan meggunakan teknik sampling aksidental. Teknik Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik Pengolahan data menggunakan software SPSS versi 22.0 dan analisis data yang digunakan pada peneltian yaitu: uji Valditas, uji reabilitas, uji korelasi, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan analisis regresi berganda didapatkan hasil +e , hasil uji t menunjukkan tingkat signifikan dengan signifikansi $0,006 > 0,05$ maka H_0 diterima $t_{hitung} <$ dari $t_{tabel}(0,2640 < 1,983)$ untuk *Cellebrity Endorser*. Untuk *Brand Image* didapatkan hail tingkat uji signifikan $0,10 > 0,05$ maka h_1 diterima $t_{hitung} <$ $t_{tabel}(2,144 > 1,983)$. Hasil uji koefisien detrminasi adalah pengaruh variable *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan model persamaan ini adalah sebesar 19,5% dan sisanya 81,5 dipengaruhi faktor –faktor lain yang tidak dimasukan kedalam model.

ABSTRACT

MUHAMAD FAJAR ALIF SUKMANA (1502025158)

“EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON HONDA BEAT MOTORCYCLE BUYER DECISION IN ARTHA SENTRA OTO DEALER, JAKARTA TIMUR”.

Thesis. Undergraduate Program Management study program, Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University prof. Dr. Hamka.

Keywords: Celebrity endorser, Brand Image, Purchase Decisions.

The research aims to determine the effect of Celebrrty Endorser and Brand Image on purchasing decisions for Honda beat motorbikes at Artha Sentra Oto dealerships, East Jakarta. In this study using a descriptive model. The variables studied were Celebrrty Endorser, Brand Image as the independent variable and Purchase Decision as the dependent variable. The population in this study were Honda Beat motor bike consumers at Artha Sentra Oto dealership, East Jakarta. The sampling technique was carried out using accidental sampling techniques. The technique of collecting data was carried out by distributing questionnaires. Data processing techniques used SPSS version 22.0 software and data analysis used in the study were: Validitas test, reliability test, correlation test, classical assumption test, coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on multiple regression analysis, the results obtained are $\hat{Y} = 1.415 + 0.665X_1 + 0.196 X_2 + e$, the results of the t test show a significant level with a significance of $0.006 > 0.05$, so H_0 is accepted t count $<$ from t table $(0.2640 < 1.983)$ for Celebrrty Enddrser . For Brand Image, the results obtained with a significant test level of $0.10 > 0.05$, so h_1 was accepted t count $<$ t table $(2.144 > 1.983)$. The result of the determination coefficient test is the influence of the Celebrity Endorser (X_1) and Brand image variables on purchasing decisions as indicated by this equation model is 19.5% and the remaining 81.5 is influenced by other factors that are not included in the model.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas berkat rahmat dan karunia nya penulis dapat menyusun skripsi dengan judul:” Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Artha Sentra Oto Jakarta Timur “dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. Jakarta.

Skripsi ini selesai tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Swt. Karena dengan rahmat nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
2. Orang tua bapak dan ibu saya yang sudah alm dan Alm.
3. Bapak Prof. Dr. H Gunawan Saputro M. Hum, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof.DR. Hamka.
4. Bapak Zulfahmi, SE.M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Prof. DR. Hamka.
5. Bapak Sumardi, S.E. M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Prof. DR. Hamka.
6. Bapak Nurrasyidin S.E.M.M selaku wakil dekan II dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan selama penyusunan skripsi di Fakultas Ekononomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Jakarta.
7. Bapak Edi setiawan, S.E M.M, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
8. Bapak DR. Sunarta, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan selama penyusunan skripsi dari bab I sampai dengan bab V skripsi.

9. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dari bab I sampai dengan bab V skripsi.
10. Mba Lia dan Mba Bebih yang telah memberikan doa dan bantuan keuangan selama pembuatan skripsi.
11. Irsyad Ali, Novi Amalia, yang telah meminjamkan laptop selama pembuatan skripsi.
12. Rengganis, dan Indah Prihartini, yang telah membimbing cara mengolah SPSS.
13. Nur Komala Dewi, Ramdoni, Teana visnanira, Rizki aulia yang telah mengajarkan penyusunan skripsi.
14. Mardi Handika S.Pd sahabat yang telah meminjamkan uang untuk penyusunan skripsi.
15. Ahmad ruslan M.Pd yang telah memberikan saran hingga akhirnya saya menyelesaikan skripsi dan bisa sidang.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala*, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pemasalahan	3
1.2.1 Identifikasi masalah	3
1.2.2 Pembatasan masalah	4
1.2.3 Perumusan masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	7
2.2 Telaah Pustaka	11
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2.3 Perilaku Konsumen	12
2.2.3.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.2.3.2 Proses Belajar Konsumen	14

2.2.4 Celebrty Endorser	14
2.2.4.1 Pengertian Celebrity Endorser	14
2.2.4.2 Peran Celebrity Endorser	15
2.2.4.3 Keuntungan dan resiko Menggunakan Cellebrity Endorser	16
2.2.4.4 Dimensi Celebrity Endorser	16
2.2.4.5 Indikator Celebrity Endorser	17
2.2.5 Brand Image	17
2.2.5.1 Pengertian Brand Image	17
2.2.5.2 komponen Brand Image	18
2.2.5.3 Dimensi Brand Image	19
2.2.5.4 Indikator Brand Image	20
2.2.6 Keputusan Pembelian	20
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.2.6.3 Model Manusia.....	22
2.2.6.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
2.4 Rumusan Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metodologi Penelitian	27
3.2 Operasional Variabel.....	27
3.3 Populasi	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	32
3.5.1 Regresi Linear Berganda.....	32
3.5.2 Uji Asumi Klasik.....	33
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	33

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	34
3.5.2.3 Uji Heterokdasitas.....	34
3.5.2.4 Uji Autokorelasi	35
3.5.3 Uji Hipotesis.....	35
3.5.3.1 Uji Parsial.....	36
3.5.3.2 Uji Simultan	37
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	39
3.5.4.1 Analisis Koefisien Korelasi	39
3.5.4.2 Koefisien Determinasi	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Lokasi Penelitian	42
4.1.2 Sejarah Perusahaan Honda	42
4.2 Visi dan misi perusahaan	43
4.2.1 Visi perusahaan	43
4.2.2 Misi Perusahaan	43
4.3 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	44
4.3.1 Karakteristik konsumen Dealer Artha Sentra Oto.....	44
4.3.2 Analisis Per variabel.....	46
4.3.2.1 Perspespi responden Celebrity Endorser.....	46
4.3.2.2 Perspsi Responden Brand Image	51
4.3.2.3 Persepsi Responden Keputusan Pembelian	57
4.4 Uji Validitas	63
4.4.1 Uji Validitas	63
4.4.2 Uji Reabilitas.....	65
4.4.3 Analisis Deskriptif.....	66
4.4.4 Analisis regresi berganda	67
4.4.4.1 Model regresi linier Berganda	67
4.4.4.2 Koefisien Korelasi.....	68
4.4.4.3 Koefisien Parsial	69
4.4.5 Koefisien Regresi Berganda	70

4.4.5.1 Koefisien Determinasi.....	71
4.4.6 Uji Asumsi Klasik	72
4.4.6.1 Uji Normalitas	72
4.4.6.2 Uji Multikoleniaritas	74
4.4.6.3 Uji heteroskedistas	75
4.4.7 Uji Auto korelasi	75
4.4.8 Uji Hipotesis.....	76
4.4.8.1 Uji Statistik T.....	77
4.4.8.2 Uji Statistik F.....	78
4.5 Interpretasi	78
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
Daftar Pustaka	85
LAMPIRAN	

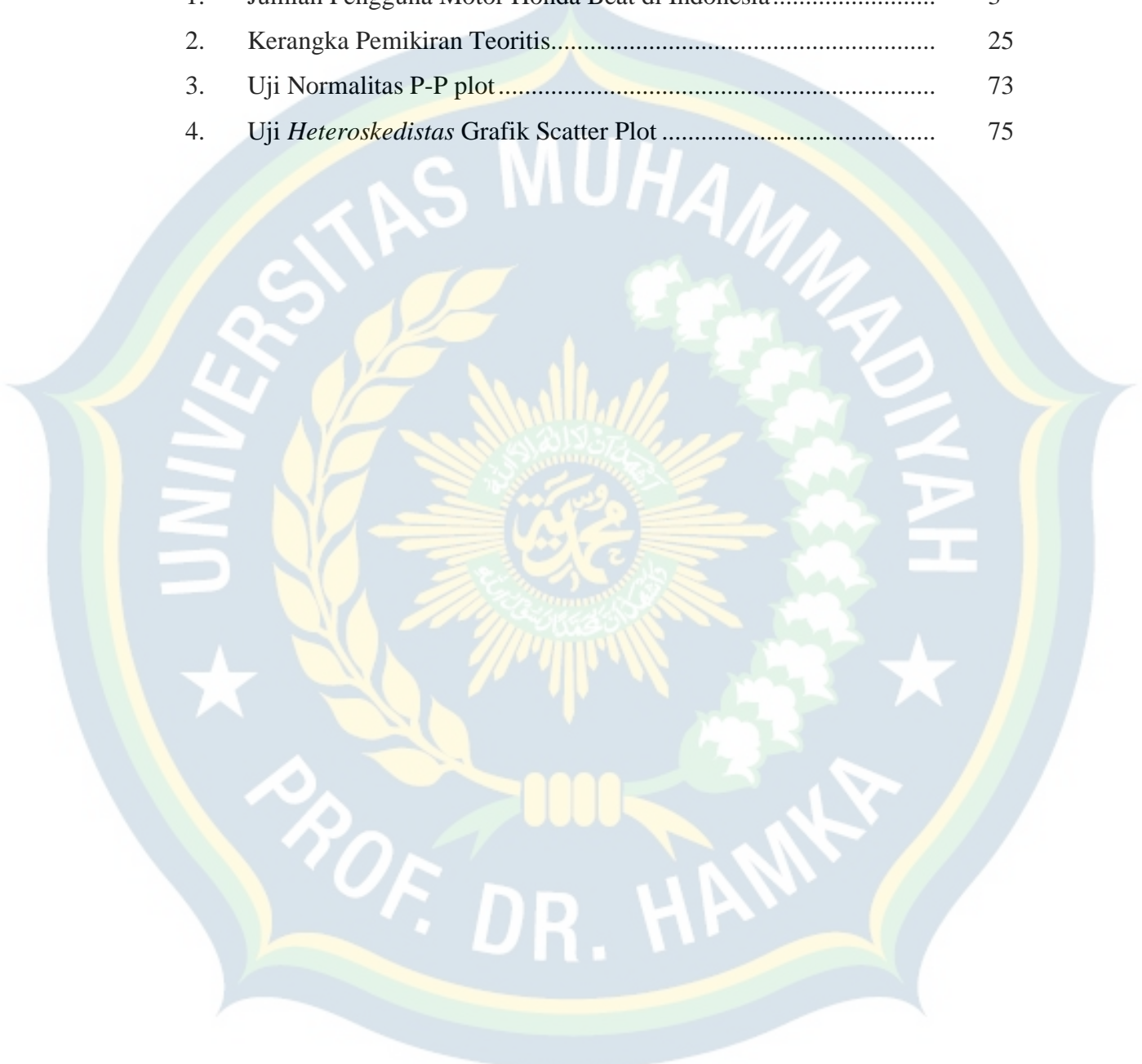
DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	7
2.	Operasional Variabel	28
3.	Skor Nilai Skala Likert.....	32
4.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	35
5.	Pengambilan Keputusan Autokorelasi	35
6.	Usia Responden	44
7.	Jenis Kelamin Responden	45
8.	Pendidikan Terakhir	45
9.	Pendapatan	46
10.	<i>Celebrity</i> memiliki kejujuran atau integritas	46
11.	<i>Celebrity</i> memiliki kepercayaan diri yang tinggi	47
12.	<i>Celebrity</i> memiliki pengetahuan tentang produk	47
13.	<i>Celebrity</i> pengalaman tentang produk	48
14.	<i>Celebrity</i> mampu mencuri perhatian pemirsa	48
15.	<i>Celebrity endorser</i> menarik untuk dilihat	49
16.	Kualitas <i>Celebrity endorser</i> diakui penonton iklan.....	49
17.	<i>Celebrity</i> memiliki karya atas pencapaian prestasi	50
18.	Indikator <i>Celebrity endorser</i>	50
19.	Identitas merek mudah dikenali	51
20.	Terdapat perbedaan logo, kemasan, warna	51
21.	Penawaran produk dilakukan secara unik dan menarik	52
22.	Penawaran produk-dilakukan secara berulang –ulang	52
23.	Adanya kejujuran dari merek	53
24.	Konsisten dengan janji kepada konsumen.....	53
25.	Terdapat realitas produk saat ditawarkan	54
26.	Adanya manfaat yang dibutuhkan konsumen	54
27.	Tersampainya keinginan konsumen terhadap produk	55
28.	Merek memiliki karakter khas.....	55

29.	Produk memiliki image yang baik	56
30.	Indikator <i>Brand image</i>	56
31.	Produk memiliki variasi yang beragam.....	57
32.	Produk memiliki banyak pilihan	58
33.	Merek sudah terpercaya.....	58
34.	Merek sudah terkenal	59
35.	Lokasi startegis antara penyalur dan tempat penjualan.....	59
36.	Harga jual produk terjangkau.....	60
37.	Persediaan produk lengkap.....	60
38.	Pembelian dilakukan sesuai kebutuhan.....	61
39.	Pembelian dilakukan sesuai dengan keinginan	61
40.	Produk laris dipasaran	62
41.	Perusahaan menyiapkan stok barang sesuai dengan kebutuhan Konsumen.....	62
42.	Indikator Keputusan Pembelian	63
43.	Uji Reabilitas X_1 (<i>Celebrity Endorser</i>)	65
44.	Uji Reabilitas X_2 (<i>Brand Image</i>)	65
45.	Uji Reabilitas X_3 (Keputusan Pembelian)	66
46.	Analisis Deskriptif.....	66
47.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
48.	Uji Koefisien Determinasi.....	71
49.	Uji Normalitas	72
50.	Uji Multikoleniaritas	73
51.	Uji Autokorelasi	75
52.	Uji Stastistik T.....	77
53.	Uji Statistik F	78

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Pengguna Motor Honda Beat di Indonesia.....	3
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
3.	Uji Normalitas P-P plot.....	73
4.	Uji <i>Heteroskedistas</i> Grafik Scatter Plot.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai strategi dalam pemasaran diterapkan oleh perusahaan ternama demi memperluas pemasaran serta pangsa pasar. Mulai dari penyebaran brosur, *personal selling*, mengadakan *event*, *discount*, hingga iklan baik di televisi maupun di website. Tujuannya tentu agar produk lebih dikenal masyarakat hingga terbentuk *impuls buying* pada produk yang ditawarkan. Strategi yang ditawarkan pun beragam misalnya saja *Celebrity endorser* dan *Brand Image*. Tujuannya agar menarik perhatian pemirsa yang sedang menonton iklan. *Celebrity endorser* sendiri mempunyai kekuatan dimana bintang iklan mempunyai fans dan akan terpengaruh untuk membeli produk yg di bintang isi bintang *Endorser* tersebut.

Pengambilan Keputusan konsumen dari dua alternatif atau lebih sangaji (2013:58). Pemeran pendukung iklan sebagai bintang iklan yang hadir sebagai objek iklan produk tersebut Shimp (2010:68). Nama, istilah, tanda simbol, desain, atau yang menunjukkan identitas produk atau jasa agar memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan pesaing. Ginting (2011:150)

Astra Honda Motor (AHM) mengandalkan ketenaran artis untuk peningkatan penjualan sepeda motor (2015). Alur kredit yang tepat. Tidak hanya mengandalkan kekuatan *Celebrity Endorser* promosi dengan terjun kelapangan. Menjadi salah satu factor penting sebagai penentu berhasil atau gagalnya penjualan. Untuk pemilihan *Celebrity endorser* disesuaikan motor, Seperti Beat yang sporty sebelumnya menggunakan *Celebrity Cherrybele* sebagai *Celebrty*

Endorser sekarang JKT 48 Sebagai *Celebrity Endoser*. Sebab mempunyai banyak pelanggan dari kalangan remaja, sedangkan motor balap menggunakan Marquez sebagai *Celebrity endorser*.

Margono menambahkan ada kepastian apakah penjualan akan naik atau turun dengan penggunaan *Celebrity Endorser*. Oke Otomotif Anton Suhartono, Jurnalis • Senin 21 September 2015 19:25 WIB. Motor metic kian digemari oleh pengguna motor, dengan kepraktisan motor metic ini mempermudah pengguna yaitu : tidak perlu mengoper gigi dan tempat penyimpanan barang yang luas.

Tingginya minat masyarakat terhadap pembelian motor metic dibuktikan dengan penjualan motor pada PT Wahana Makmur Sejati Daeler motor Honda Jakarta Tangerang. Berikut data penjualan selama bulan febuari 2020: berdasarkan data terakhir AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), dua bulan pertama 2020, penjualan motor metic mencapai 954.523 unit. Penjualan ini bahkan jauh melampaui motor bebek yang hanya 74.864 unit dalam periode yang sama. AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia).

Bramantya, dkk (2016) Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yamaha di kota Denpasar. Hasil menunjukan bahwa *Celebrity Endorser* lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari *Brand Image*. Sedangkan monica, dkk (2019) pada penelitian pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada geprek benu di Manado. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1
Daftar Motor Terlaris 2020

Ranking	Merek motor	Jumlah Pembelian
1	Honda beat	1.855.349 unit
2	Honda Vario	1.277.024 Unit
3	Yamaha Mio	539.958 unit
4	Honda Scoopy	350.925 unit
5	Yamaha V-Ixion	251.937 unit
6	Yamaha Supra	173.487 unit
7	Honda Revo	164.591 unit

Sumber: <https://www.otomaniac.com/motor-terlaris>

Berdasarkan data tabel di atas, yang menunjukkan bahwa Penjualan motor Honda Beat memiliki penjualan terbanyak, Oleh sebab itu melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Keputusan Terhadap Motor Honda Beat di Artha Sentra Oto.**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Dari uraian diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di dealer Artha Sentra Oto?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di dealer Artha Sentra Oto?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap motor Honda Beat di dealer Artha Sentra Oto?

4. Bagaimana *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada penjualan motor Honda Beat di dealer Artha Sentra Oto?
5. Bagaimana *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada penjualan motor Honda Beat di dealer Artha Sentra Oto?
6. Bagaimana *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada penjualan motor Honda di dealer Artha Sentra Oto?

1.2.2 Pembatasan masalah

Adapun pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini meliputi keputusan pembelian motor Honda Beat. Yaitu mencari dan ingin tau seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat.

1.2.3 Perumusan masalah

1. Bagaimana *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada penjualan motor Honda Beat di dealer Artha Sentra Oto?
2. Bagaimana *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada penjualan motor Honda Beat di dealer Artha Sentra Oto?

3. Bagaimana *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada penjualan motor Honda Beat di dealer Artha Sentra Oto?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori ilmu pengetahuan dari penelitian sesuai dengan bidang yang diteliti. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk . Memiliki gelar sarjana ekonomi dan serta memahami pengetahuan lebih dalam terkait study kasus yang sesuai dengan jurusan .

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk terus mengembangkan serta meningkatkan volume perdagangan . Dan sebagai masukan untuk manajer pemasaran dalam membuat dan menentukan strategi perdagangan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. (2003) *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Erlangga.
- A.Terance, shimp (2014) *Komunikasi Pemasaran terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. edisi 8 Jakarta: Salemba Empat.
- Alma ,Buchhari. (2012:205). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Alma .Buchari (2012) *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia. Ratih. (2016) Pengaruh Brand Ambassador dan dan Jingle terhadap keputusan Pembelian Indomie Goreng. Jurnal Issn 2355-1500 Vol 3, No 3. politeknik unggul LP3M Medan.
- Andi, Sopiah, mamang etta , sangadji. (2013:58).Perilaku konsumen .Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bramantya yan dan Jatra made. (2016) Pengaruh Brand endorser dan Brand image terhadap keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx. Jurnal Manajemen unud Volume 5 no3.Universitas Udayana Bali.
- Djali, (2008). Likert. Jakarta : Pustaka Utama.
- Firdaus. Andi b, Rachma. N, Hufron . M (2018).Pengaruh Celebrtity Endorser dan Brand image terhadap keputusan pembelian (study kasus green light). Ilmu ilmiah dan Riset Manajemen Vol 7 NO 4. Universitas Islam Malang.
- Ghozali.Imam(2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.edisi 7 .Semarang.
- Ginting (2011), *Manajemen Pemasaran* .Cetakan 1 Yrama Widya Bandung: Kerta jaya.
- Gunawan ade Candra (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Maybeline di kota Padang*.
- Hartono (2011). *Metodologi Penelitian*.Pekan Baru: Zafana.
- Kotler, Phillip and Keller Kevin Lane. (2012) *Marketing Manajemen* 13 new jersey :

- Kotler, Phillip and Keller Kevin Lane. (2012) *Marketing Manajemen* 13 new jersey :
- Kotler, Philipand and Keller, Kevin Lane. (2016) *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- L.G Schifman and L.L Kanuk (2010) *Consumer Behaviour* (10 th ed). New Jersey, Person.
- L.G Schifman and L.L Kanuk (2010) *Consumer Behaviour* (10 th ed). New Jersey, Person.
- Malau Herman (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Era Pemasaran Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Naufal.Heda (2017) *Pengaruh Celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo (Study sampo clear)*”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Yogyakarta
- Nggilu monica ,Tumbel .L Altje, Djemly woran (2019) *Pengaruh viral Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Manado*. *Jurnal Emba*, Issn: 2303-1174. Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2691 – 2700.
- Pearson Prentice hall inc.
- Pearson Prentice hall inc.
- Prasetya galih Ermawan, Yulianto edi ,Sunarti (2018) *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian air mineral (studi kasus Aqua)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 62, No 2. Universitas Brawijaya.
- Rachmawari (2014) *Pengaruh Brand Image dan kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti*. *Jurnal* Vol.11, No 2. 2014.
- S. Notoadmojo (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Sidharta. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Tanjung Priuk*: PT. IPC TKP
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sumarni dan Suprianto (2010). Dasar-Dasar ekonomi Perusahaan. edisi 5. Yogyakarta: Liberty.

Tjpitono,Fandi.(2012). Strategi Pemasaran,ed.3.Yogyakarta: Andi.

