

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen**



Oleh:

Danar Rasyiidi
2012210349

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

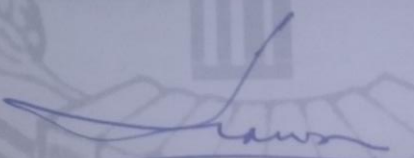
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Damar Rasyidi
Tempat, tanggal lahir : Ponorogo, 14 September 1993
N.I.M : 2012210349
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat

Disetujui dan diterima baik oleh:

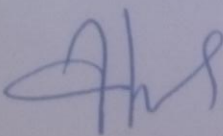
Dosen Pembimbing

Tanggal : 13-09-2016


(Drs. Irawan, M. M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 13-09-2016


(Dr. Muazaroh, S.E., M. T.)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT

Danar Rasyidi
STI Perbanas Surabaya
Email: [o_www@rocketmail.com](mailto:www@rocketmail.com)

ABSTRACT

Currently the marketing strategy undertaken by the manufacturers are very diverse, ranging from the use of celebrity endorsements and reinforce the brand image of the products sold in the market in order to increase the purchasing decisions of consumers. In this study, researchers examined about sales of motorcycle Honda Beat in Surabaya, this research using primary data obtained from questionnaires amounted to a hundred and ten respondents were divided into thirty small samples and eighty large samples. This study used two independent variables that celebrity endorsements and brand image, while the dependent variable using the purchase decision. In this study data analysis using classical assumption test and followed by multiple linear regression. Where the results of research which found that celebrity endorsement significant positive effect on purchasing decisions motorcycle Honda Beat in Surabaya, while brand image is not significant positive effect on purchasing decisions motorcycle Honda Beat in Surabaya and simultaneously celebrity endorsements and brand image collectively the same does not significantly influence the purchasing decision Motorcycle Honda Beat in Surabaya. It can be concluded that the use of celebrity endorsements for sale is a good strategy for producers to increase consumer purchasing decisions.

Key words: Celebrity Endorsement, Brand Image and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan produsen sangat bermacam-macam akibat persaingan yang semakin ketat dalam hal penjualan produk. Produsen melakukan inovasi pada produk agar mampu melakukan persaingan dengan pesaing lain dan mampu merebut pasar yang dituju. Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan akan mengakibatkan semakin berkurangnya penjualan.

Untuk meningkatkan penjualan produsen sadar, inovasi pada produk tidaklah cukup untuk menarik perhatian konsumen oleh karena itu produsen melakukan inovasi di aspek periklanan, dimana dalam iklan penjualan saat ini produsen lebih memilih menggunakan *celebrity endorsement* untuk lebih menarik konsumen ini dikarenakan iklan yang memuat gambaran produk saja tidak lah cukup oleh karena itu produsen menggunakan dukungan seorang publik

figur yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu iklan dari sepeda motor matic yang menggunakan *celebrity endorsement* sebagai pendorong penjualan adalah sepeda motor matic Honda Beat yang di produksi oleh pabrikan motor Honda, dalam iklan Honda Beat terdapat JKT 48 sebagai *endorsement* dari produk tersebut. Didalam iklan honda Beat menggambarkan kenyamanan, kecanggihan serta kesan jiwa muda dari sepeda motor matic honda Beat.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa produsen sepeda motor yang menghasilkan berbagai macam sepeda motor berjenis matic ini, Contoh sepeda motor tipe ini yaitu: Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda Spacy Helm-in, Vespa Piaggio, Yamaha Mio, dll . Dimana *market leader* penjualan dari tahun 2014-2015 adalah sepeda motor matic adalah Yamaha Mio yang disusul oleh Honda Beat.

Tabel 1
TOP BRAND SEPEDA MOTOR MATIC TAHUN 2014 & 2015

Merek	TBI		TOP
	2014	2015	
Yamaha Mio	44.2%	36.6%	TOP
Honda Beat	21.4%	28,9%	TOP
Honda Vario	14.7%	15,6%	
Honda Vario Techno	4.1%	4,6%	
Honda Scoopy	4.6%	3,8%	

Pada penelitian Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota Semarang”. Disini peneliti ingin mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *Celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gordious Ago, Suharno, Sri Mintarti, Sugeng Hariyadi yang berjudul “*Effect of Product Quality Perception, Trust and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek pada keputusan pembelian obat generik dan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan tetapi tidak berlaku pada keputusan pembelian obat generik dari klien rumah sakit dikalimantan timur, kepercayaan konsumen memiliki efek yang signifikan dan terbukti berlaku pada keputusan pembelian obat generik dari klien rumah sakit dikalimantan timur sedangkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan terbukti berlaku pada keputusan pembelian obat generik dan persepsi kualitas, kepercayaan konsumen memiliki efek yang signifikan dan terbukti valid pada kepuasan konsumen kemudian citra merek memiliki pengaruh yang signifikan tetapi terbukti tidak benar pada kepuasan konsumen obat generik dari klien rumah sakit dan yang terakhir keputusan pembelian memiliki efek yang signifikan dan terbukti valid pada obat generic klien rumah sakit dikalimantan timur.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas yang berjudul “Analisi Pengaruh *Brand Image* Dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *celebrity endorsement* dan *Brand*

Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Raiza Mindoka, Joyce Lopian, Ferdinand Tumewu (2014) meneliti tentang *Brand Image and Perceived Quality on Cosumer buying decision of Samsung Mobile Phone in Menado*". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan terjadi dalam penelitian ini karena citra merek benar-benar ada dalam kasus ini, itu terjadi karena orang-orang yang menggunakan ponsel Samsung melakukan penilaian terhadap merek yang mereka pilih.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan pengamatan terhadap suatu produk melalui citra merek yang diketahuinya untuk selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (2008: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Basu Swastha & Irawan 2008;105-112).

Citra Merek

Citra merek berperan sangat penting bagi keputusan pembelian pada konsumen dimana seorang konsumen pasti akan melakukan pembelian terhadap produk yang pernah dia beli atau pun produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler dan Amstrong (2009:346) berpendapat bahwa

citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:346) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Dengan baiknya citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk maka akan lebih gampang penjualan produk pada masyarakat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten

Tatik Suryani (2013:86) berpendapat bahwa Citra merek diartikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Celebrity Endorsement

Pada saat ini tak jarang setiap perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai pendukung pemasaran dalam produk mereka, Karena mereka berpendapat bahwa masyarakat akan lebih tertarik terhadap iklan yang didukung oleh sosok selebritis. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai pendukung pemasaran produk mereka seperti artis penyanyi Noah band, atlet sepak bola Cristiano Ronaldo dan para pemain film lainnya, hal ini seperti yang dinyatakan oleh (Tatik Suryani, 2013:171) bahwa menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Shimp (2003:304) membuat akronim (singkatan) untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik endorser yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise* merupakan dimensi dari kredibilitas, sedangkan *physical*

Attractiveness, Respect dan *Similarity* merupakan dimensi dari daya tarik) .

Menurut Hsu & McDonald (2002) dalam Asmai Ishak (2008) fakta membuktikan empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif.

Pengaruh *Celebrity endorsement* dengan Keputusan pembelian

Pada saat ini konsumen akan cenderung menilai positif suatu produk berdasarkan selebritis yang membintangi iklan pada sebuah produk tertentu, hal ini disebabkan dari daya tarik yang dimiliki oleh selebritis itu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Menurut Sumarwan (2004) dalam Alifiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) bahwa pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, selebritis bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebritis bisa menjadi magnet yang kuat terhadap keputusan pembelian asalkan selebritis tersebut memiliki kredibilitas yang kuat serta memiliki ketenaran yang cukup kuat dalam masyarakat.

Menurut (Shimp 2003:465) selebritis memiliki daya tarik baik itu dari gaya hidup, kecerdasan, postur tubuh, kepribadian yang menarik sehingga mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang di iklankan oleh selebritis tersebut. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Alifiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

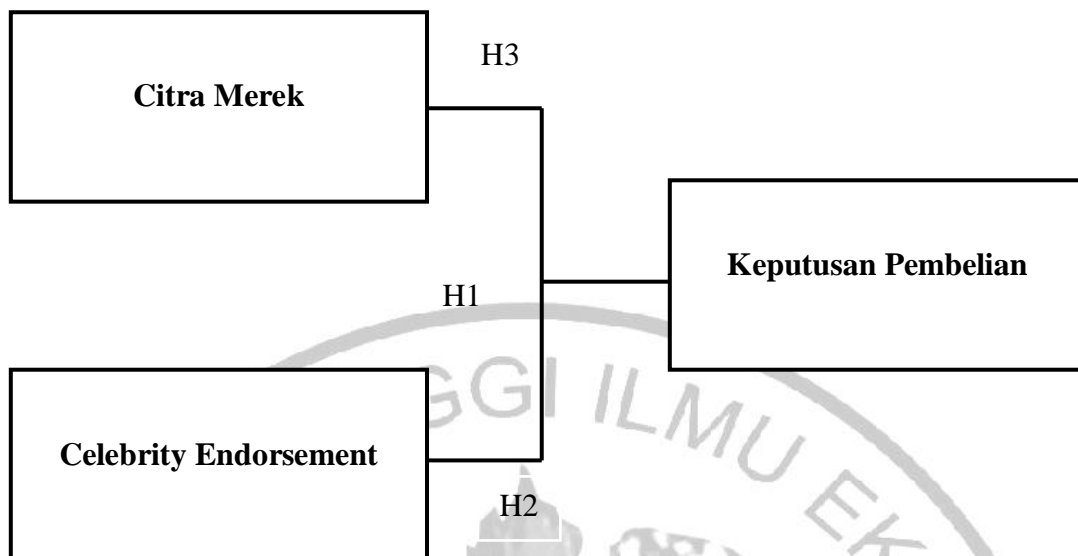
Pengaruh Citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli produk yang akan mereka beli. Semakin positif citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut sebaliknya apabila produk tersebut memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Konsumen memilih suatu produk berdasarkan citra merek dari produk tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:173) Para konsumen lebih sering menganggap bahwa produk yang lebih terkenal itu memiliki kualitas yang lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan dan pelayanan.

Dengan semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen karena secara tidak langsung citra yang positif tersebut membantu perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produk tersebut.

Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Menurut (Sugiyono 2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna, pemilik dan pembeli sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya.

Data Penelitian

Dalam Penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer. Kuncoro (2001:22) berpendapat bahwa data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu / lebih variabel dalam sampel atau populasi. Data dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif.

Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu Keputusan pembelian dan variabel independen adalah *celebrity endorsement* dan Citra Merek.

Definisi Operasional

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan pendapat konsumen tentang pribadi (bintang film, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat untuk mewakili sebuah produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang didapat konsumen menurut tingkatan, pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai orang, produk, situasi).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan situasi dimana seorang konsumen melakukan observasi, meneliti dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda yang dimana dalam pengujian hipotesisnya menggunakan uji t

dan pengujian model regresi menggunakan uji F.

Analisis Data Dan Pembahasan Hasil Analisis Dan Pembahasan

Tabel 2
Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	B	T hitung	T tabel	Sig
Konstanta	16,378	4,564	1.66488	,000
<i>Celebrity Endorsement</i>	,381	2,023	1.66488	,047
Citra merek	,096	,722	1.66488	,473
$F_{hitung} = 2,046$				
$F_{tabel} = 3,12$		$R = ,243$		
$Sig.F = ,097$		$R\ Square = 0,059$		

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa F_{hitung} Keputusan pembelian sebesar 2,046 lebih kecil dari pada F_{tabel} sebesar 3,12, nilai signifikan 0,097 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak, yang berarti bahwa keputusan pembelian secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai dari R^2 sebesar 0,059 yang berarti bahwa 5,9% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan dari kedua variabel *celebrity endorsement* dan citra merek.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Celebrity Endorsement* memiliki koefisien positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,023 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1.66488 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dengan demikian dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alifiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) dimana hasil penelitiannya bahwa

celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Citra Merek memiliki koefisien positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,722 lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1.66488 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dengan demikian dapat diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian dan Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diambil secara *cross sectional* yang diambil secara langsung dan sekali pada responden dan bukan penelitian yang menggunakan data *time series* sehingga akan sedikit menyulitkan peneliti dalam melakukan analisis regresi. Selanjutnya saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini untuk produsen sepeda motor Honda Beat sebaiknya memperhatikan variabel *celebrity endorsement* karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga harus dipertahankan dan terus melakukan inovasi dalam pemilihan *celebrity endorsement*. Untuk peneliti selanjutnya Menambahkan variabel bebas karena hasil analisis regresi linier pada nilai R^2 masih sangat rendah.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajeng Peni Hapsari (2008). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk. *Jurnal bisnis dan manajemen*. Volume 9 nomer 1
- Alifiyah Nuraini, Ida Maffukah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 4 (2) (2015)
- Asmai Ishak. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal siasat bisnis*. Volume 12 nomer 2
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Tsai, Y. C. 2007. The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*. 6 (1), 92-97
- Dita Amanah. 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (citra produk) Terhadap Loyalitas Pembeli Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Volume 3 Nomer 3
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek & psikologi konsu implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gordious Ago, Suharno, Sri Mintarti, Sugeng Hariyadi. 2015. Effect Of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*. Volume 7 nomer 14
- Kotler, Phillip, dan Keller. 2007. Edisi bahasa Indonesia, "Manajemen Pemasaran". Jilid 1 edisi ke-12. Jakarta. PT Indeks
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- 2009. *Manajemen pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*.
Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Raiza Maindoka, Joyce Lopian, Ferdinan
Tumewu. 2014. Brand Image
and Perceived Quality on
Consumer Buying Decision of
Samsung Mobile Phone in
Menado. ISSN 2303-1174.
Jurnal Emba .volume 2 Nomer
2

Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi
penelitian Public Relation dan
komunikasi*. PT RajaGrafindo
Persada.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku
konsumen*. Edisi kedua. Jakarta:
PT. Indeks Gramedia

Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku
Konsumen: Konsep dan
Implikasi untuk Strategi dan
Penelitian Pemasaran*. Jakarta:
Pranada Media

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan
Promosi Aspek Aspek
Tambahannya Komunikasi
Terpadu* .Elangga. Jakarta

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian
kuantitatif kualitatif dan
R&D* .Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu & Irawan. 2008.
*Manajemen Pemasaran
Modern*. Cetakan Ketujuh.
Penerbit Liberty: Yogyakarta

Tatik Suryani. 2013. *Prilaku Konsumen di
Era Internet "Implikasinya
pada Strategi Pemasaran"*.
Yogyakarta: Graha Ilmu