**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEUNGGULAN MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**

**Hesti Herawati**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

[hestiherawati016@gmail.com](mailto:hestiherawati016@gmail.com)

**Abstract**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat. Populasi dalam penelitian ini adalah Dosen, Karyawan dan Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang menggunakan Sepeda Motor merek Honda Beat. Penelitian ini mengggunakan metode survey analisis kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purpose sampling. Metode analisis data adalah uji vadilitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi, uji T, uji f menggunakan SPSS 26.00. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t secara parsial, menunjukan bahwa pengaruh celebrity endorser secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser dengan keunggulan merek. Pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan keunggulan merek. Pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser dengan minat beli. Pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan minat beli. Pengaruh yang signifikan antara keunggulan merek dengan minat beli. Pengujian hipotesis uji f secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara celebrity endorser, promosi penjualan, keunggulan merek, terhadap minat beli sepeda motor matic Honda Beat.*

*Keywords : Celebrity Endorser, Promosi Penjualan, Keunggulan Merek, Minat Beli.*

1. **PENDAHULUAN**

Tingkat pertumbuhan kendaraan di Kota yang besar ini semakin pesat dan mengarah pada semakin padatnya arus lalu lintas didalam Kota. Pesatnya perkembangan kendaraan baru di masyarakat, menyebabkan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki sepeda motor. Inovasi seperti tampilan styling baru yang semakin unik, fashionable dan modern, serta dilengkapi penyematan fitur canggih semakin laris. Implikasinya yaitu merek produk menciptakan citra dari produk dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*)atau pendukung (*endorser)* dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dandaya Tarik.

*Celebrity endorser* adalah salah satu konsep masakini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013). Penggunaan brand endorser juga menjadi salah satu factor untuk meningkatkan daya beli konsumen karena Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang membedakannya dari individu lain. di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain.

Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pertama, pemasar rela membayar tinggi *celebrity* yang banyak disukai oleh masyarakat. Kedua, *celebrity* yang digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Ketiga, pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Keempat, penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Karakteristik selebriti sebagai endorser produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Dengan menggunakan celebrity endorser untuk melakukan pengiklanan sepeda motor Honda beat lebih efisien dan efektif karna tidak membosankan untuk pilihan masyarakat terhadap kendaraan ini tentu menjadi peluang bagi pembisnis otomotif untuk meningkatkan penjualan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar minat beli konsumen semakin tinggi.

Penulis memilih Sepeda Motor Honda Beat sebagai objek penelitian agar bisa mengevaluasi pengaruh celebrity endorse dan promosi penjualan terhadap keunggulan merek serta pengaruhnya terhadap minat beli sepeda motor Honda beat.

1. **KAJIAN LITERATUR**

**2.1 Review Penelitian**

Penelitian pertama dilakukan oleh Bobbi Shandy (2018) dengan judul “pengaruh celebrity endorser dan wom terhadap keputusan pembelian motor yamaha”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel keputusan pembelian yang dipilih, yaitu, celebrity endorser dan wom (word of mouth) tentang keputusan pembelian di kota jambi. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya endorser selebriti dan wom memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. karena itulah yamaha corportaion harus memperbesar perayaan yang diwujudkan dan wom sebagai alat pemasaran untuk mengatasi persaingan. jadi, secara keseluruhan, faktor celebrity endorser dan wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian motor yamaha di kota jambi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, dan Wahyu Akbar (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, endorser selebriti dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian merek sepeda motor honda beat di fakultas ekonomi, samudra mahasiswa. hasil persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda beat, celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda beat dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda beat. dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran, celebrity endorser dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek honda beat pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas samudra sebesar 46,1%, sementara sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti atribut produk, citra merek dan lain sebagainya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen mobil merek Honda ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk, karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, bahwa bauran pemasaran produk mobil merek Honda yang terdiri atas empat variabel yaitu kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi dan kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif terdapat loyalitas pelanggan. Karna makin baik kualitas produk mobil Honda maka makin tinggi loyalitas pelanggannya, makin wajar harga yang ditetapkan maka makin tinggi loyalitas pelanggannya, makin baik saluran distribusinya maka tinggi loyalitas pelanggannya, dan makin kredibel endorsernya maka tinggi loyalitas pelanggannya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika (2017) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini adalah Celebrity endorser, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity endorser, brand image dan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Jadi, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Menunjukan bahwa semakin meningkat peran celebrity endorser, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Hasi penelitian adaah pengujian nilai Fhitung (204,375) dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial Komenk sebagai Celebrity endorser lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar dibandingkan dari brand image. Jadi, Celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Celebrity endorser dan brand image secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Celebrity endorser memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ms. Mansi Kapoor, Ms. Suman Si, Ms. Sangeeta Gupta (2016) dengan judul *“ Strategic Analysis of Advertisement Tools Affecting Consumer Buying Behaviour”. This research provides an understanding of how consumer responses may vary as the context of advertising. The paper provides insight into the interface with advertising and its tools in general and facilitates a better role in terms of market awareness of various advertisements and their tools by engaging in the development of new strategies for a much more satisfying level of performance. Such advertising tools help marketers to survive in the future Indian market. This study analyzes how a celebrity supporter helps perceive a winning formula for product marketing and brand development and how a sensitivity to humor helps make products more memorable.*

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Alexander P. Schouten, Loes Janssen and Maegan Verspaget (2020) dengan judul *“Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit”. This research aims at companies increasingly abandoning traditional celebrity supporters in favor of social media influencers, such as vloggers and Instafamous personalities. Results from the study showed that participants identified more with influencers than celebrities, felt more like influencers than celebrities, and trusted influencers more than celebrities. In terms of advertising effectiveness, similarity, wishful identification, and trust mediate the relationship between endorser type and advertising effectiveness. Product support does not explain the relationship between endorser type and any of the mediating and dependent variables. Overall, our results demonstrate the added value of using celebrity endorser influencer endorsers and the importance of commonality, identification and trust in this process.*

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim, and Hyoyeun Jun (2019) dengan judul *“Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent”*This study aims to examine the effect of language of disclosure (control / no disclosure, "SP," "Sponsored," and "Paid Advertising") on Instagram-based influencer ads on ad recognition, brand attitude, purchase intention, and sharing intention among samples 237 students. In line with previous research, the results show that the language of disclosure displaying "Paid Advertising" is positively influenced by advertisement recognition, which then interacts with participants' memories of disclosure and mediates the influence of language of disclosure on attitudes toward brands and sharing intentions.

**2.2 Landasan Teori**

**2.2.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Setiyaningrum dkk (2015:1) pemasaran adalah sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.

**2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)** Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra (image) perusahaan.

**2.2.3 Merek (Brand)**

Kotler (2016) brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Brand Image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu produk. Brand Image dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek.

2.2.3.1 Keunggulan merek

Asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka Kotler dalam Halim dkk.,(2014:2).

**2.2.4 Celebrity Endorse**

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Beberapa karakteristik bintang iklan atau selebriti endorser antara lain:

1) Keahlian (expertise)

2) Kepercayaan (trustworthiness)

3) Daya tarik (attractiveness)

**2.2.5 Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

2.2.5.1 Tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi menurut Manap (2016) adalah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya member pengaruh meningkatkan penjualan.

2.2.5.2 Dimensi promosi penjualan utama

Kotler dan Armstrong (2008) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan.

**2.2.6 Minat Beli**

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator- indikator sebagai berikut Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) :

1) Minat transaksional

2) Minat referensial

3) Minat preferensial

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016):

1) Sikap orang lain

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

**2.2.7 Hubungan antar variabel**

1) Hubungan Celebrity Endorser dengan Keunggulan Merek

2) Hubungan Promosi Penjualan dengan Keunggulan Merek

3) Hubungan Celebrity Endorser dengan Minat Beli

4) Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli

5) Hubungan Keunggulan Merek dengan Minat Beli

**2.2.8 Kerangka pemikiran teoristis**

Kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Celebrity Endorser (X1), Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel intervening dalam hal ini Keunggulan Merek (Y1) serta variabel dependen Minat Beli (Y2) , yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

H3

Celebrity Endorser (X1)

Keunggulan Merek (Y1)

H1 H5

Minat Beli (Y2)

H2

Promosi Penjualan (X2)

H4

Sumber: Konsep yang dikembangkan dari penelitian

1. **METODE PENELITIAN**

Strategi yang digunakan adalah strategi Asosiatif yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel atau lebih terhadap variabel terkait penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Celebrity Endorserment (X1), Promosi Penjualan (X2), Keunggulan Merek (Y1), dan Minat Beli (Y2) yang merupakan variabel tersebut.

* 1. **Populasi dan Sampel**
     1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah dosen, karyawan dan mahasiswa di Sekolah Tinggu Ilmu Ekonomi Rawamangun yang potensial menggunakan sepeda motor Honda Beat.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diingikan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 250 responden. Dengan demikian responden yang telah ditentukan 250 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang teliti.

**3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1) Data primer

2) Data sekunder

**3.3 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti akan di olah menggunakan komputer yaitu program SPSS (*software product and service solution*) Versi 26. Hasil analisis data tersebut berupa print out tabel multiple regression dengan harapan tidak terjadi kesalahan yang besar.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Setelah kuesioner disebar kepada 100 responden penelitian. Maka diperoleh hasil dari pernyataan-pernyatan tersebut. Jawaban kuesioner yang telah ditentukan dengan skor 1 sampai 5. Kemudian skor tersebut dijumlahkan untuk masing-masing instrument penelitian.

4.1.1 Variabel X1 (Celebrity Endorser)

**Tabel 4.4**. Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | Persentase |
| Sangat Setuju | 97 | 38,8% |
| Setuju | 98 | 39,2% |
| Ragu – Ragu | 17 | 6,8% |
| Tidak Setuju | 32 | 12,8% |
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 2,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100% |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.5.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 76 | 30,4% |
| Setuju | 132 | 52,8% |
| Ragu – Ragu | 16 | 6,4% |
| Tidak Setuju | 23 | 9,2% |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 1,2% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.6.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 66 | 26,4% |
| Setuju | 110 | 44,0% |
| Ragu – Ragu | 29 | 11,6% |
| Tidak Setuju | 39 | 15,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 2,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.7.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 50 | 20,0% |
| Setuju | 144 | 57,6% |
| Ragu – Ragu | 20 | 8,0% |
| Tidak Setuju | 32 | 12,8% |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 1,6% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.8.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 59 | 23,6% |
| Setuju | 113 | 45,2% |
| Ragu – Ragu | 26 | 10,4% |
| Tidak Setuju | 46 | 18,4% |
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 2,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.9.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 53 | 21,2% |
| Setuju | 116 | 46,4% |
| Ragu – Ragu | 22 | 8,8% |
| Tidak Setuju | 49 | 19,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 4,0% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.10.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 57 | 22,8% |
| Setuju | 124 | 49,6% |
| Ragu – Ragu | 33 | 13,2% |
| Tidak Setuju | 29 | 11,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 7 | 2,8% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.11.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 78 | 31,2% |
| Setuju | 124 | 49,6% |
| Ragu – Ragu | 20 | 8,0% |
| Tidak Setuju | 24 | 9,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 1,6% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.12.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 50 | 20,0% |
| Setuju | 144 | 56,4% |
| Ragu – Ragu | 19 | 7,6% |
| Tidak Setuju | 34 | 13,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 2,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.13.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 10

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 63 | 25,2% |
| Setuju | 125 | 50,0% |
| Ragu – Ragu | 27 | 10,8% |
| Tidak Setuju | 29 | 11,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 2,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100% |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.14.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 11

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 70 | 28,0% |
| Setuju | 132 | 52,8% |
| Ragu – Ragu | 24 | 9,6% |
| Tidak Setuju | 20 | 8,0% |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 1,6% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.9.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 53 | 21,2% |
| Setuju | 116 | 46,4% |
| Ragu – Ragu | 22 | 8,8% |
| Tidak Setuju | 49 | 19,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 10 | 4,0% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.15.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 12

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 46 | 18,4% |
| Setuju | 159 | 63,6% |
| Ragu – Ragu | 20 | 8,0% |
| Tidak Setuju | 22 | 8,8% |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 1,2% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.16.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 13

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 44 | 17,6 |
| Setuju | 152 | 60,8% |
| Ragu – Ragu | 29 | 11,6% |
| Tidak Setuju | 23 | 9,2% |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 0,8% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.17.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 14

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 54 | 21,6% |
| Setuju | 148 | 59,2% |
| Ragu – Ragu | 23 | 9,2% |
| Tidak Setuju | 22 | 8,8% |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 1,2% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.18.** Jawaban responden variabel X1 Pernyataan butir 15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 39 | 15,6% |
| Setuju | 158 | 63,2% |
| Ragu – Ragu | 32 | 12,8% |
| Tidak Setuju | 20 | 8,0% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

4.1.2 Variabel X2 ( Promosi Penjualan )

**Tabel 4.19.** Jawaban responden variabel X2 Pernyataan butir 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 81 | 32,4% |
| Setuju | 119 | 47,6% |
| Ragu – Ragu | 26 | 10,4% |
| Tidak Setuju | 23 | 9,2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.20.** Jawaban responden variabel 21 Pernyataan butir 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 62 | 24,8% |
| Setuju | 142 | 56,8% |
| Ragu – Ragu | 23 | 9,2% |
| Tidak Setuju | 20 | 8,0% |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 1,2% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.21.** Jawaban responden variabel X2 Pernyataan butir 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 58 | 23,2% |
| Setuju | 132 | 52,8% |
| Ragu – Ragu | 32 | 12,8% |
| Tidak Setuju | 25 | 10,0% |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 1,2% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.22.** Jawaban responden variabel X2 Pernyataan butir 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 76 | 30,4% |
| Setuju | 130 | 52,0% |
| Ragu – Ragu | 28 | 11,2% |
| Tidak Setuju | 15 | 6,0% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.23.** Jawaban responden variabel X2 Pernyataan butir 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 65 | 26,0% |
| Setuju | 141 | 56,4% |
| Ragu – Ragu | 29 | 11,6% |
| Tidak Setuju | 13 | 5,2% |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 0,8% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

4.1.3 Variabel Y1 ( Keunggulan Merek )

**Tabel 4.24.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 103 | 41,2% |
| Setuju | 101 | 40,4% |
| Ragu – Ragu | 23 | 9,2% |
| Tidak Setuju | 19 | 7,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 1,6% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.25.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 45 | 18,0% |
| Setuju | 103 | 41,2% |
| Ragu – Ragu | 23 | 9,2% |
| Tidak Setuju | 51 | 20,4% |
| Sangat Tidak Setuju | 28 | 11,2% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.26.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 97 | 38,8% |
| Setuju | 140 | 56,0% |
| Ragu – Ragu | 5 | 2,0% |
| Tidak Setuju | 7 | 2,8% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.27.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 96 | 38,4% |
| Setuju | 147 | 58,8% |
| Ragu – Ragu | 4 | 1,6% |
| Tidak Setuju | 2 | 0,8% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.28.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 78 | 31,2% |
| Setuju | 138 | 55,2% |
| Ragu – Ragu | 23 | 9,2% |
| Tidak Setuju | 9 | 3,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 0,8% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.29.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 94 | 37,6% |
| Setuju | 131 | 52,4% |
| Ragu – Ragu | 20 | 8,0% |
| Tidak Setuju | 5 | 2,0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.30.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 77 | 30,8% |
| Setuju | 163 | 65,2% |
| Ragu – Ragu | 6 | 2,4% |
| Tidak Setuju | 4 | 1,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.31.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 94 | 37,6% |
| Setuju | 141 | 56,4% |
| Ragu – Ragu | 10 | 4,0% |
| Tidak Setuju | 5 | 2,0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.32.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 89 | 35,6% |
| Setuju | 152 | 60,8% |
| Ragu – Ragu | 5 | 2,0% |
| Tidak Setuju | 3 | 1,2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.33.** Jawaban responden variabel Y1 Pernyataan butir 10

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 77 | 30,8% |
| Setuju | 141 | 56,4% |
| Ragu – Ragu | 23 | 9,2% |
| Tidak Setuju | 9 | 3,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

4.1.4 Variabel Y2 ( Minat Beli )

**Tabel 4.34.** Jawaban responden variabel Y2 Pernyataan butir 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 109 | 43,6% |
| Setuju | 125 | 50,0% |
| Ragu – Ragu | 12 | 4,8% |
| Tidak Setuju | 3 | 1,2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.35.** Jawaban responden variabel Y2 Pernyataan butir 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 79 | 31,6% |
| Setuju | 153 | 61,2% |
| Ragu – Ragu | 10 | 4,0% |
| Tidak Setuju | 7 | 2,8% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.36.** Jawaban responden variabel Y2 Pernyataan butir 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 81 | 32,4% |
| Setuju | 158 | 63,2% |
| Ragu – Ragu | 6 | 2,4% |
| Tidak Setuju | 5 | 2,0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.37.** Jawaban responden variabel Y2 Pernyataan butir 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 85 | 34,0% |
| Setuju | 159 | 63,6% |
| Ragu – Ragu | 2 | 0,8% |
| Tidak Setuju | 3 | 1,2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,4% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**Tabel 4.38.** Jawaban responden variabel Y2 Pernyataan butir 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapat** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Sangat Setuju | 84 | 33,6% |
| Setuju | 155 | 62,0% |
| Ragu – Ragu | 7 | 2,8% |
| Tidak Setuju | 4 | 1,6% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| **Jumlah** | 250 | 100 |

*Sumber : Hasil kuesioner dari responden*

**4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

**4.2.1 Hasil Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 4.39** Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X1)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel X1 | Pernyataan | Rhitung | Rtebel | Keterangan |
| Celebrity Endorser | X1.1 | 0,797 | 0,1241 | Valid |
| X1.2 | 0,761 | 0,1241 | Valid |
| X1.3 | 0,821 | 0,1241 | Valid |
| X1.4 | 0,760 | 0,1241 | Valid |
| X1.5 | 0,847 | 0,1241 | Valid |
| X1.6 | 0,837 | 0,1241 | Valid |
| X1.7 | 0,766 | 0,1241 | Valid |
| X1.8 | 0,816 | 0,1241 | Valid |
| X1.9 | 0,801 | 0,1241 | *Valid* |
| *X1.10* | 0,811 | 0,1241 | *Valid* |
| *X1.11* | 0,767 | 0,1241 | *Valid* |
| *X1.12* | 0,765 | 0,1241 | *Valid* |
| *X1.13* | 0,734 | 0,1241 | *Valid* |
| *X1.14* | 0,748 | 0,1241 | *Valid* |
| *X1.15* | 0,642 | 0,1241 | *Valid* |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25. 2020*

Dari hasil perhitungan SPSS V.25 yang terdapat pada tabel diatas bahwa nilai rhitung dari semua pernyataan untuk variabel Celebrity Endorser (X1) adalah valid, dimana ketentuan valid rhitung *>*dari 0,1241.

**Tabel 4.40** Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser (X1)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,952 | 15 |

*Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.25. 2020*

Nilai *Croncbach Alpha*  untuk variabel Celebrity Endorser (X1) dapat dilihat pada table diatas sebesar 0,952, nilai ini lebih besar dari 0,60 yang berarti baik dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer dengan jumlah sebanyak 15 pernyataan dalam variabel Celebrity Endorser (X1), yang memiliki konsisten yang baik.

**Tabel 4.41** Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel X2 | Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
| Promosi Penjualan | X2.1 | 0,713 | 0,1241 | Valid |
| X2.2 | 0,776 | 0,1241 | Valid |
| X2.3 | 0,804 | 0,1241 | Valid |
| X2.4 | 0,780 | 0,1241 | Valid |
| X2.5 | 0,701 | 0,1241 | Valid |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25. 2020*

Dari hasil perhitungan SPSS V.25.yang terdapat pada tabel diatas bahwa nilai rhitung dari semua pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan (X2) semua dinyatakan valid, dimana ketentuan valid yaitu rhitung > dari 0,1241.

**Tabel 4.42** Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X2)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,811 | 5 |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25. 2020*

Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Promosi Penjualan (X2), dapat dilihat pada tabel diatas sebesar 0,811 lebih besar dari 0,60 yang berarti baik dan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer dengan jumlah 5 pernyataan dalam variabel Promosi Penjualan (X2), memiliki konsisten yang baik.

**Tabel 4.43** Uji Validitas Variabel Keunggulan Merek (Y1):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Y1 | Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
| Keunggulan Merek | Y1.1 | 0,644 | 0,1241 | Valid |
| Y1.2 | 0,544 | 0,1241 | Valid |
| Y1.3 | 0,569 | 0,1241 | Valid |
| Y1.4 | 0,404 | 0,1241 | Valid |
| Y1.5 | 0,693 | 0,1241 | Valid |
| Y1.6 | 0,684 | 0,1241 | Valid |
| Y1.7 | 0,535 | 0,1241 | Valid |
| Y1.8 | 0,632 | 0,1241 | Valid |
| Y1.9 | 0,616 | 0,1241 | Valid |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25. 2020*

Dari hasil perhitungan SPSS V.25 yang terdapat pada tabel diatas bahwa nilai rhitung dari semua pernyataan untuk variabel Keunggulan Merek (Y1) adalah valid, dimana ketentuan valid rhitung *>*dari 0,1241.

**Tabel 4.44** Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Merek (Y1)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,786 | 10 |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25. 2020*

Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Keunggulan Merek (Y1), dapat dilihat pada tabel diatas sebesar 0,786 lebih besar dari 0,60 yang berarti baik dan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer dengan jumlah sebanyak 10 pernyataan dalam variabel Keunggulan Merek (Y1), memiliki konsisten yang baik.

**Tabel 4.45** Uji Validitas Variabel Minat Beli Menggunakan (Y2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
| Minat Beli | Y2.1 | 0,808 | 0,1241 | Valid |
| Y2.2 | 0,771 | 0,1241 | Valid |
| Y2.3 | 0,804 | 0,1241 | Valid |
| Y2.4 | 0,712 | 0,1241 | Valid |
| Y2.5 | 0,753 | 0,1241 | Valid |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25. 2020*

Dari hasil perhitungan SPSS V.25 yang terdapat pada tabel diatas bahwa nilai rhitung dari semua pernyataan untuk variabel minat beli menggunakan (Y2) adalah valid, dimana ketentuan valid rhitung *>*dari 0,1241.

**Tabel 4.46** Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Menggunakan (Y2)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,827 | 5 |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V. 25.2020*

Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel minat beli menggunakan (Y2), dapat dilihat pada tabel diatas sebesar 0,827 lebih besar dari 0,60 yang berarti baik dan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer dengan jumlah sebanyak 5 pernyataan dalam variabel minat beli menggunakan (Y2), memiliki konsisten yang baik.

4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

**Tabel 4.47** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Parsial (X1) terhadap (Y1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | CELEBRITY ENDORSER | KEUNGGULAN MEREK |
| CELEBRITY ENDORSER | Pearson Correlation | 1 | ,303\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 |
| N | 250 | 250 |
| KEUNGGULAN MEREK | Pearson Correlation | ,303\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  |
| N | 250 | 250 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V. 25*. *2020*

Pengaruh parsial variabel kepercayaan (X1) terhadap Keunggulan Merek (Y1) berpengaruh sebesar 9,1809%. Sehingga dapat diinterprestasikan bahwa pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keunggulan Merek sebesar 9,1809%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.48** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Parsial (X2) terhadap (Y1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | PROMOSI PENJUALAN | KEUNGGULAN MEREK |
| PROMOSI PENJUALAN | Pearson Correlation | 1 | ,470\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 |
| N | 250 | 250 |
| KEUNGGULAN MEREK | Pearson Correlation | ,470\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  |
| N | 250 | 250 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V. 25*. *2020*

Pengaruh parsial variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Keunggulan Merek (Y1) berpengaruh sebesar 22,09%. Sehingga dapat diinterprestasikan bahwa Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Merek sebesar 22,09%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.49** Hasil Uji Analisis koefisien Determinasi (X1) terhadap (Y2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | CELEBRITY ENDORSER | MINAT BELI |
| CELEBRITY ENDORSER | Pearson Correlation | 1 | ,339\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 |
| N | 250 | 250 |
| MINAT BELI | Pearson Correlation | ,339\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  |
| N | 250 | 250 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V. 25. 2020*

Pengaruh parsial variabel Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y2) berpengaruh sebesar 11,4921%. Sehingga dapat diinterprestasikan bahwa Celebrity Endorser terhadap Minat Beli sebesar 11,4921%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.50** Hasil Uji Analisis koefisien Determinasi (X2) terhadap (Y2 )

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | PROMOSI PENJUALAN | MINAT BELI |
| PROMOSI PENJUALAN | Pearson Correlation | 1 | ,361\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 |
| N | 250 | 250 |
| MINAT BELI | Pearson Correlation | ,361\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  |
| N | 250 | 250 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V. 25. 2020*

Pengaruh parsial Promosi Penjualan terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 13,0321%. Sehingga dapat diinterpresentasikan bahwa Promosi Penjualan terhadap Minat Beli sebesar 13,0321%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.51** Hasil Uji Analisis koefisien Determinasi (Y1) terhadap (Y2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | PROMOSI PENJUALAN | MINAT BELI |
| KEUNGGULAN MEREK | Pearson Correlation | 1 | ,694\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 |
| N | 250 | 250 |
| MINAT BELI | Pearson Correlation | ,694\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  |
| N | 250 | 250 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.25, 2020*

Pengaruh parsial promosi terhadap minat menggunakan berpengaruh sebesar 48,1%. Sehingga dapat diinterpresentasikan bahwa pengaruh promosi terhadap minat menggunakan sebesar 48,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi berganda**

**Tabel 4.52** Koefisien Determinasi Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .707a | .500 | .494 | 1.702 |
| a. Predictors: (Constant), Keunggulan Merek, Celebrity Endorser, Promosi Penjualan | | | | |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.25, 2020*

Nilai koefisien determinasi pengaruh Celebrity Endorser(X1),Promosi Penjualan (X2), Keunggulan Merek (Y1) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y2)sebesar 49,9%. Sehingga dapat diinterprestasikan bahwa pengaruh Celebrity Endorser (X1), Promosi Penjualan (X2), Keunggulan Merek (Y1)terhadap Minat Beli menggunakan (Y2) sebesar 49,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**4.2.4 Uji Hipotesis**

1. Pengujian hipotesis secara parsial

**Tabel 4.53. Hasil Perhitungan Nilai thitung**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5.658 | 1.023 |  | 5.531 | .000 |
| CELEBRITY ENDORSER (X1) | .034 | .011 | .159 | 2.939 | .004 |
| PROMOSI PENJUALAN (X2) | -.028 | .042 | -.038 | -.653 | .515 |
| KEUNGGULAN MEREK (Y1) | .346 | .027 | .663 | 12.963 | .000 |
| a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y2) | | | | | | |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25. 2020*

1. Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli menggunakan (Y2)

Kesimpulannya H0 ditolak atau Ha diterima karena nilai *ρ-value* kurang dari taraf nyata α = 0,05 atau 0,04< 0,05. Hal ini dibuktikan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Honda Beat.

b) Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Beli menggunakan (Y2)

Kesimpulannya H0 diterima atau Ha ditolak karena nilai *ρ-value* kurang dari taraf nyata α = 0,05 atau 0,515 > 0,05. Hal ini dibuktikan bahwa variabel Promosi Penjualan tidak berpangaruh terhadap Minat Beli, karena dengan dilakukan Promosi Penjualan tidak bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli Sepeda Motor.

c) Pengaruh Keunggulan Merek (Y1) terhadap Minat Beli menggunakan (Y2)

Kesimpulannya H0ditolak atau Ha diterima karena nilai *ρ-value* kurang dari taraf nyata α = 0,05 atau 0,000 < 0,05. Hal ini dibuktikan bahwa variabel Keunggulan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli dapat meningkatkan Minat Beli Sepeda Motor Matic Honda Beat.

**4.2.5 Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.54** Hasil Simultan Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 713.540 | 3 | 237.847 | 82.059 | .000b |
| Residual | 713.024 | 246 | 2.898 |  |  |
| Total | 1426.564 | 249 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y2) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN MEREK (Y1), CELEBRITY ENDORSER (X1), PROMOSI PENJUALAN (X2) | | | | | | |

*Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS V. 25. 2020*

Kesimpulannya Ho ditolak atau Ha diterima karena nilai *significance* F lebih kecil dari taraf nyata α = 0,05 atau 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Celebrity Endorser(X1), Promosi Penjualan (X2), Keunggulan Merek (Y1) terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Honda Beat.

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil data ada beberapa kesimpulan yang diambil pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keunggulan Merek dengan pengaruh sebesar 9,180% dan signifikan juga terhadap Celebrity Endorser yang berarti variabel Celebrity Endorser membuat Keunggulan Merek Sepeda Motor Matic Honda Beat dengan kontribusi pengaruh dianggap kecil.
2. Secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keunggulan Merek dengan pengaruh sebesar 22,09% dan signifikan juga terhadap Promosi Penjualan yang berarti variabel Promosi Penjualan membuat Keunggulan Merek Sepeda Motor Matic Honda Beat dengan kontribusi pengaruh dianggap besar.
3. Secara Parsial Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli dengan pengaruh sebesar 11,4921% dan signifikan juga terhadap Minat Beli yang berarti variabel Celebrity Endorser membuat konsumen berminat membeli Sepeda Motor Matic Honda Beat dengan kontribusi pengaruh dianggap kecil.
4. Secara parsial Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dengan sebesar 13,0321% dan signifikan juga terhadap Minat Beli yang berarti variabel Promosi Penjualan membuat konsumen berminat membeli Sepeda Motor Matic Honda Beat dengan kontribusi pengaruh dianggap kecil.
5. Secara parsial Keunggulan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli dengan pengaruh sebesar 48,1% dan signifikan juga terhadap Minat Beli yang berarti variabel Keunggulan Merek membuat konsumen berminat membeli Sepeda Motor Matic Honda Beat dengan kontribusi pengaruh dianggap besar.
6. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Celebrity Endorse (X1), Promosi Penjualan (X2), Keunggulan Merek (Y1) Terhadap Minat Beli. Dengan pengaruh sebesar 49,9% dan signifikan, Sehingga dapat diiinterpresentasikan bahwa semua variabel membuat konsumen beerminat membeli Sepeda Motor Honda Beat dengan kontribusi pengaruh dianggap cukup besar, sisanya tidak diamati dalam penelitian ini.

**5.2 Saran**

Adapun saran – saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi marketing yang dilakukan oleh pihak PT. ASTRA HONDA MOTOR sudah sangat bagus, mulai dari penggunaan celebrity endorser yang sesuai dengan tagline Honda Beat yang ditunjukan khususnya untuk kawula muda dan musik. Saya harap pihak PT. ASTRA HONDA MOTOR tetap mempertahankan strategi yang sama atau memunculkan terobosan baru yang lebih inovatif agar konsumen tetap setia pada penggunaan produknya.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan varibel-variabel lainnya selain varizbel yang disebutkan dalam penelitian ini untuk diteliti selanjutnya.

**DAFTAR REFERENSI**

Amir Jafar (India), Phani Tej Adidam (USA), Musunuri V. Rama Prasad (India). 2011, *Celebrity endorsements vis-à-vis brand equity of high fashion products: a cross-cultural perspective.* ). Innovative Marketing, Volume 7, Issue 4.

Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Ahmed, R.& Ali, I. S. (2012). *Implementing TQM Practices in PakistanHigher Education Institutions*. Pak. j. eng. technol. sci. Vol. 2. (1).

Alexander P. Schouten, Loes Janssen and Maegan Verspaget. 2020. *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit.* International Journal of Advertising , VOL. 39, NO. 2.

Bobbi Shandy. 2018. *pengaruh celebrity endorser dan wom terhadap keputusan pembelian motor yamah.* jurnal digest marketing vol. 3 no.1.

Cynthia G. Pangemanan Lisbeth Mananeke Christy N. Rondonuwu. 2018. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta di Manado.* Jurnal EMBA Vol.6 No.4.

Dadan Abdul Aziz Mubarok. *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen.* Jurnal Indonesia Membangun Vol. 15, No. 3.

Dr Vipul Jain, 2011, *Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India.* Volume 11 Issue 4.

Deandra Vidyanata, Sunaryo and Djumilah Hadiwidjojo, 2018. *The Role of Brand Attitude and Brand Credibility as a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention.* Journal of Applied Management (JAM) Volume 16 Number 3.

Durianto, dkk. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1.

Isaac Ofori-Okyere and Emmanuel S. Asamoah,2015.  *Celebrity Endorser Selection Strategies as Effective Marketing Communications Tool in the Automobile Industry – A Review Paper on Related Literature.* International Journal of Business and Marketing Management VOL. 3(1).

J. Sridevi, 2012. *Effectiveness of Celebrity Endorsement in Brand Recall and Brand Recognition.* Vol.2 Issue 5.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014, Principles of Marketin, 12th Edition,Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. 5thedition.New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lim Siew Foong & Rashad Yazdanifard.2014. *Celebrity Endorsement as a Marketing Tool*. Volume 14 Issue 4 Version 1.0.

Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4.

Mei Purmita Nindria Untarini. 2017. *Pengaruh Inovasi produk dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Sepeda Motor New Mio M3 125cc.* Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 1

Ms. Mansi Kapoor, Ms. Suman Si, Ms. Sangeeta Gupta. 2014. *Strategic Analysis of Advertisement Tools Affecting Consumer Buying Behaviour.* Volume 16, Issue 1. Ver. V

Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim, and Hyoyeun Jun. 2017. *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent.* Journal of Interactive Advertising, VOL. 17, NO. 2.

Peggy Choong, 2003, *A Hazard Function Approach to Modeling Consumer Search.* Academy of Marketing Studies Journal, Volume 7, Number 2,

Rachdita Andriyani. 2016, Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan PembelianPada Kafe Braga Punya Cerita.

Reyhan Sinatrya Feiz , Edy Yulianto , Sunarti. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Brand Awareness pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 65 No. 1.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, Wahyu Akbar. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat.* jurnal manajemen inovasi vol. 10, no. 2.

Tjiptono Fandy. 2015. Strategi PemasaranEdisi-4,Yogyakarta : Andi