



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

**1<sup>st</sup> Hesti Herawati, 2<sup>nd</sup> Agustian Burda**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia**

**Jl. Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun –Jakarta 13220, Indonesia**

[hestiherawati016@gmail.com](mailto:hestiherawati016@gmail.com); [agustianb@yahoo.com](mailto:agustianb@yahoo.com).

**Abstract** - The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorser and Sales Promotion on Brand Advantage and the Effect on Purchase Intention of a Honda Beat Motorcycle. The population in this study were Lecturers, Employees and Students at the Indonesian School of Economics who used Honda Beat motorbikes. This study uses a quantitative analysis survey method. Data collection using a questionnaire as many as 250 respondents. The sampling technique used was purpose sampling. The data analysis method is validity test, reliability test, determination coefficient analysis, T test, f test using SPSS 26.00. Based on the results of testing the hypothesis t test partially, it shows that the effect of celebrity endorser partially there is a significant influence between celebrity endorsers and brand excellence. A significant influence between sales promotion and brand advantage. The significant influence between celebrity endorser and purchase interest. Significant influence between sales promotion and purchase intention. Significant influence between brand advantage and purchase intention. Simultaneous testing of the f-test hypothesis there is a significant influence between celebrity endorsers, sales promotion, brand excellence, on the purchase interest of Honda Beat matic motorbikes

**Keywords:** Celebrity Endorser, Sales Promotion, Brand Advantage, Purchase Interest.

Abstrak– 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 menggunakan 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 validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi, uji T, uji f menggunakan SPSS 26.00. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t secara parsial, menunjukkan 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.

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

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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 dan daya 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.

### 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keunggulan merek sepeda motor Honda Beat ?

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

2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keunggulan merek sepeda motor Honda Beat ?
3. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat ?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat ?
5. Apakah keunggulan merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda Honda Beat ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap keunggulan merek sepeda motor Honda Beat.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keunggulan merek sepeda motor Honda Beat.
3. Menganalisis pengaruh celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat.
4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat.
5. Menganalisis pengaruh keunggulan merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **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 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.

### **2.3 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.

### **2.4 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).

### **2.5 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)

## 2.6 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.

## 2.7 Tujuan promosi penjualan

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

## 2.8 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.

## 2.9 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) :

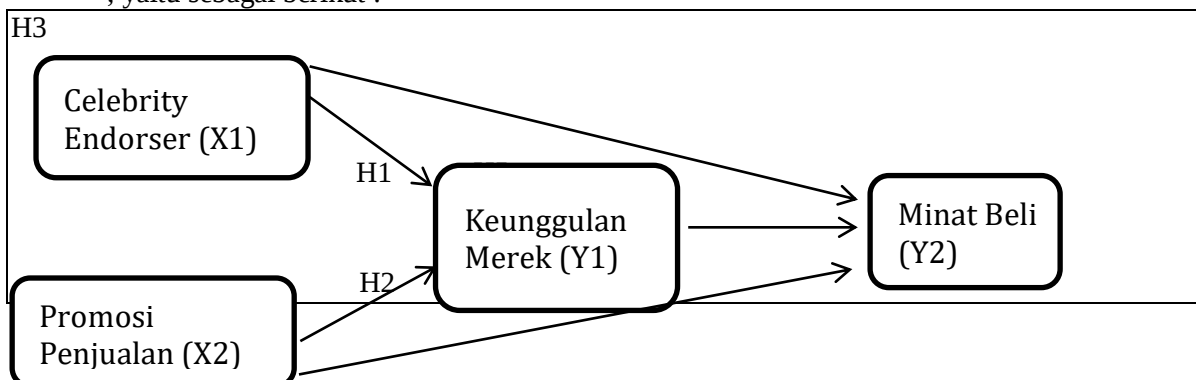
1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial

## 2.10 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

## 2.11 Kerangka pemikiran teoritis

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 :



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

H4

## **III. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah dosen, karyawan dan mahasiswa di Sekolah Tinggi 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 diinginkan 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.

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Responden**

#### **1. Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1.**Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin

| <b>No</b>    | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------|----------------------|---------------|-------------------|
| 1            | Laki-Laki            | 133           | 53,2%             |
| 2            | Perempuan            | 117           | 46,8%             |
| <b>Total</b> |                      | <b>250</b>    | <b>100%</b>       |

*Sumber : Kuesioner, data diolah 2020*

Tabel 4.1. menunjukan bahwa dari 250 responden yang di teliti berdasarkan jenis kelamin maka, konsumen yang paling berminat menggunakan Sepeda Motor matic Honda Beat adalah laki-laki yang berjumlah 133 orang dengan persentase 53,2%, artinya konsumen yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak yang menggunakan Sepeda Motor Matic Honda Beat.

#### **2. Usia**

**Tabel 4.2.** Responden Berdasarkan Usia

| No           | Usia   | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|--------|------------|-------------|
| 1            | <21    | 13         | 5%          |
| 2            | 21— 25 | 213        | 85,2%       |
| 3            | >25    | 24         | 9,7%        |
| <b>Total</b> |        | <b>250</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Kuesioner, data diolah 2020

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari 250 orang responden yang telah diteliti berdasarkan karakteristik usia banyak menggunakan Sepeda Motor Honda Beat adalah usia 21 – 25 tahun yang berjumlah 213 orang dengan persentase 85,2%, yang dimana konsumen berusia 21-25 tahun termasuk kategori dewasa, termasuk kategori konsumen konsumtif, sudah mempunyai penghasilan sendiri dan rata-rata sudah bekerja atau berwirausaha. Sedangkan untuk usia antara <21 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 5%, yang dimana masyarakat atau konsumen usia <21 tahun termasuk kategori remaja, pelajar, atau mahasiswa dimana konsumen ini belum punya penghasilan dan jarang untuk melakukan aktifitas diluar. Untuk usia >25 rata-rata jenis usia ini sudah mempunyai penghasilan sendiri dan berkeluarga dengan kesibukannya yang sudah sangat banyak dan lebih sering melakukan kegiatan diluar.

### 3. Status Pekerjaan

**Tabel 4.3.** Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

| No           | Status    | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | Dosen     | 8          | 3,2%        |
| 2            | Karyawan  | 16         | 6,4%        |
| 3            | Mahasiswa | 226        | 90,4%       |
| <b>Total</b> |           | <b>250</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Kuesioner, data diolah 2020

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa dari 250 orang responden yang telah diteliti berdasarkan Status Pekerjaan yang banyak menggunakan Sepeda Motor Honda Beat adalah yang berstatus Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 226 orang dan persentase

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

sebesar 90,4%. Sedangkan untuk yang berstatus Karyawan sebanyak 16 orang dengan presentase 6,4% dan yang berstatus Dosen sebanyak 8 orang dengan presentase 3,2%.

## 4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Karena skor angket berskala interval maka pengujian validitas menggunakan korelasi productmoment nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah sampel ( $n = 250$ ) pada taraf nyata signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) didapat  $r_{\text{tabel}}$  0,1241 artinya apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka butir instrument tersebut tidak valid dan apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka butir instrumen tersebut dinyatakan (valid).

Tabel 4.39 Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser ( $X_1$ )

| Variabel $X_1$     | Pernyataan | $R_{\text{hitung}}$ | $R_{\text{tabel}}$ | 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  $r_{\text{hitung}}$  dari semua pernyataan untuk variabel Celebrity Endorser ( $X_1$ ) adalah valid, dimana ketentuan valid  $r_{\text{hitung}} >$  dari 0,1241.

Tabel 4.40 Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser ( $X_1$ )

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

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.25. 2020

Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Celebrity Endorser ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 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 ( $X_1$ ), yang memiliki konsisten yang baik.

**Tabel 4.41** Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

| Variabel $X_2$    | Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | 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  $r_{hitung}$  dari semua pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) semua dinyatakan valid, dimana ketentuan valid yaitu  $r_{hitung} >$  dari 0,1241.

**Tabel 4.42** Uji Reliabilitas Promosi Penjualan ( $X_2$ )

| 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 ( $X_2$ ), 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 ( $X_2$ ), memiliki konsisten yang baik.

**Tabel 4.43** Uji Validitas Variabel Keunggulan Merek ( $Y_1$ ):

| Variabel $Y_1$   | Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | 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      |

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

|  |      |       |        |       |
|--|------|-------|--------|-------|
|  | 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  $r_{hitung}$  dari semua pernyataan untuk variabel Keunggulan Merek ( $Y_1$ ) adalah valid, dimana ketentuan valid  $r_{hitung} >$  dari 0,1241.

**Tabel 4.44** Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Merek ( $Y_1$ )

| 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 ( $Y_1$ ), 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 ( $Y_1$ ), memiliki konsisten yang baik.

**Tabel 4.45** Uji Validitas Variabel Minat Beli Menggunakan ( $Y_2$ )

| Variabel   | Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | 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  $r_{hitung}$  dari semua pernyataan untuk variabel minat beli menggunakan ( $Y_2$ ) adalah valid, dimana ketentuan valid  $r_{hitung} >$  dari 0,1241.

**Tabel 4.46** Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Menggunakan ( $Y_2$ )

| 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 ( $Y_2$ ), 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 ( $Y_2$ ), memiliki konsisten yang baik.

#### 4.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

**Tabel 4.47** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $X_1$ ) terhadap ( $Y_1$ )

| 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 ( $X_1$ ) terhadap Keunggulan Merek ( $Y_1$ ) berpengaruh sebesar 9,1809%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keunggulan Merek sebesar 9,1809%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.48** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $X_2$ ) terhadap ( $Y_1$ )

| 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 ( $X_2$ ) terhadap Keunggulan Merek ( $Y_1$ ) berpengaruh sebesar 22,09%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Merek sebesar 22,09%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.49** Hasil Uji Analisis koefisien Determinasi ( $X_1$ ) terhadap ( $Y_2$ )

| Correlations       |                     |                    |            |
|--------------------|---------------------|--------------------|------------|
|                    |                     | CELEBRITY ENDORSER | MINAT BELI |
| CELEBRITY ENDORSER | Pearson Correlation | 1                  | ,339**     |
|                    | Sig. (2-tailed)     |                    | ,000       |
|                    | N                   | 250                | 250        |
| MINAT BELI         | Pearson Correlation | ,339**             | 1          |

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

|  |                 |      |     |
|--|-----------------|------|-----|
|  | 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 ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y_2$ ) berpengaruh sebesar 11,4921%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Celebrity Endorser terhadap Minat Beli sebesar 11,4921%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.50** Hasil Uji Analisis koefisien Determinasi ( $X_2$ ) terhadap ( $Y_2$ )

| Correlations         |                        |                      |               |
|----------------------|------------------------|----------------------|---------------|
|                      |                        | PROMOSI<br>PENJUALAN | MINAT<br>BELI |
| PROMOSI<br>PENJUALAN | Pearson<br>Correlation | 1                    | ,361**        |
|                      | Sig. (2-tailed)        |                      | ,000          |
|                      | N                      | 250                  | 250           |
| MINAT BELI           | Pearson<br>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 diinterpretasikan bahwa Promosi Penjualan terhadap Minat Beli sebesar 13,0321%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.51** Hasil Uji Analisis koefisien Determinasi ( $Y_1$ ) terhadap ( $Y_2$ )

| Correlations        |                        |                      |               |
|---------------------|------------------------|----------------------|---------------|
|                     |                        | PROMOSI<br>PENJUALAN | MINAT<br>BELI |
| KEUNGGULAN<br>MEREK | Pearson<br>Correlation | 1                    | ,694**        |
|                     | Sig. (2-tailed)        |                      | ,000          |
|                     | N                      | 250                  | 250           |
| MINAT BELI          | Pearson<br>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 diinterpretasikan bahwa pengaruh promosi terhadap minat menggunakan sebesar 48,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.4 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                                                                                  | .707 <sup>a</sup> | .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 ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Keunggulan Merek ( $Y_1$ ) secara bersama-sama terhadap Minat Beli ( $Y_2$ ) sebesar 49,9%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Celebrity Endorser ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Keunggulan Merek ( $Y_1$ ) terhadap Minat Beli menggunakan ( $Y_2$ ) sebesar 49,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.5 Uji Hipotesis

**Tabel 4.53. Hasil Perhitungan Nilai  $t_{hitung}$**   
**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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

- Pengaruh Celebrity Endorser ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli menggunakan ( $Y_2$ ) Kesimpulannya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima karena nilai  $p$ -value kurang dari taraf nyata  $\alpha = 0,05$  atau  $0,04 < 0,05$ . Hal ini dibuktikan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Honda Beat.
- Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli menggunakan ( $Y_2$ ) Kesimpulannya  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak karena nilai  $p$ -value kurang dari taraf nyata  $\alpha = 0,05$  atau  $0,515 > 0,05$ . Hal ini dibuktikan bahwa variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, karena dengan dilakukan Promosi Penjualan tidak bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli Sepeda Motor.
- Pengaruh Keunggulan Merek ( $Y_1$ ) terhadap Minat Beli menggunakan ( $Y_2$ ) Kesimpulannya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima karena nilai  $p$ -value kurang dari taraf nyata  $\alpha = 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dibuktikan bahwa variabel

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

Keunggulan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli dapat meningkatkan Minat Beli Sepeda Motor Matic Honda Beat.

**4.6 Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.54** Hasil Simultan Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                                |            |                |     |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                                             |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                                 | Regression | 713.540        | 3   | 237.847     | 82.059 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                                   | 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  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima karena nilai *significance* F lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Celebrity Endorser ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Keunggulan Merek ( $Y_1$ ) 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 diinterpretasikan bahwa semua.
7. variabel membuat konsumen berminat 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 variabel-variabel lainnya selain variabel 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 Pakistan Higher 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 Mubarak. *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 Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

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

- Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1.
- Isaac Ofori-Okwere 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 Armstrong, 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*. 5th edition. 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 Pembelian Pada 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 Pemasaran Edisi-4*, Yogyakarta : Andi