

## The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchasing Decision for Honda Vario Motorcycle at Astra Motor Tais in Seluma Regency

### Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario pada Astra Motor Tais Kabupaten Seluma

Rina Romanda Sari<sup>1)</sup>; Siti Hanila<sup>2)</sup>; Rina Trisna Yanti<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [rinaromanda201@gmail.com](mailto:rinaromanda201@gmail.com); <sup>2)</sup> [st.hanila@unived.ac.id](mailto:st.hanila@unived.ac.id); <sup>2)</sup> [rinatrisnayanti@rocketmail.com](mailto:rinatrisnayanti@rocketmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [13 Agustus 2021]  
Revised [27 Agustus 2021]  
Accepted [18 September 2021]

#### KEYWORDS

Celebrity Endorser, Brand Image, Purchasing Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada Astra Motor Tais Kabupaten Seluma. Sampel dalam penelitian ini 35 orang konsumen yang melakukan pembelian motor Vario pada Astra Motor Tais Kabupaten Seluma. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil perhitungan Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa X1 (celebrity endorser) dan X2 (citra merek) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil uji regresi :  $Y = 9,070 + 0,414X1 + 0,387 X2$ . Artinya apabila adanya peningkatan penggunaan celebrity endorser maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan apabila citra merek maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefesien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,508. Hal ini berarti bahwa celebrity endorser (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (Y) sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t, hipotesis yang dibuat membuktikan ada pengaruh. Hasil pengujian untuk variabel X1 (celebrity endorser) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka X1 (celebrity endorser) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel X2 (citra merek) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka X2 (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama celebrity endorser (X1) dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of celebrity endorser and brand image simultaneously on purchasing decisions for a Honda Vario motorcycle at Astra Motor Tais in Seluma Regency. The samples in this study were 35 consumers who purchased a Vario motorcycle at Astra Motor Tais in Seluma Regency. The data were collected using a questionnaire and the analytical methods used were multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. Based on the calculation of multiple linear regression equation, it showed that X1 (celebrity endorser) and X2 (brand image) have an effect on purchasing decisions (Y), with the results of the regression test:  $Y = 9.070 + 0.414X1 + 0.387 X2$ . This means that when there is an increase in the use of celebrity endorsers then the purchasing decision will also increase, and when the brand image then the purchasing decision will also increase. The coefficient of determination of the R square is 0.508. This means that celebrity endorser (X1) and brand image (X2) have an effect on purchasing decisions for a Honda Vario motorcycle (Y) by 54.4%, while the remaining 45.6% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the test results with the t test, the hypothesis is made to prove there is an effect. The test results for variable X1 (celebrity endorser) show a significance value of  $0.013 < 0.05$ . Because the significance value is less than 0.05, then X1 (celebrity endorser) has a significant effect on purchasing decisions (Y). The variable X2 (brand image) shows a significance value of  $0.020 < 0.05$ . Because the significance value is less than 0.05, then X2 (brand image) has a significant effect on purchasing decisions (Y). Based on the results of hypothesis testing with the F test, a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a significance level below 0.05 indicates that the celebrity endorser (X1) and brand image (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).*

#### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berusaha memberikan tampilan yang menarik untuk konsumen dan juga memberikan informasi suatu produk. Perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menetapkan strategi

yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk. Perusahaan juga harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen. Pemanfaatan celebrity endorser sekarang ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini bukan saja peluang tetapi tantangan untuk perusahaan, karena semakin terkenal selebriti yang digunakan semakin banyak pula konsumen yang mengetahui tentang suatu produk. Pemasar biasanya memilih celebrity endorser yang atraktif karena dapat meningkatkan citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli merek (Petra et al., 2014:4).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain celebrity endorser adalah citra merek. Menurut Kusuma dan Santika (2017:12) citra merek mempunyai sifat khas yang menjadi pembeda produk satu dengan yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan citra merek suatu produk yang mereka miliki.

Brand atau merek adalah aset penting suatu perusahaan, merek dapat menjadi jembatan penghubung antara produsen dengan konsumennya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Reputasi merek akan sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan.. Banyak merek yang tadinya populer menjadi top brand, tetapi makin lama makin menurun, itu karena kurang berpengalaman dalam membangun merek.

Astra Motor Tais Kabupaten Seluma merupakan salah satu perusahaan yang berherak di bidang pemasaran produk kendaraan roda 2 merek Honda, Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan maka dapat dilihat fenomena yang ada berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah seorang bagian pemasaran pada Astra Motor Tais Kabupaten Seluma diketahui bahwa terjadinya peningkatan penjualan motor dikarenakan konsumen terpengaruh oleh iklan yang dilakukan oleh selebtri. Hal lain adalah sudah melekatnya merek Honda di ingatan konsumen karena Honda sudah terbukti memiliki kualitas yang bagus di masyarakat

Fenomena yang terjadi di Astra Motor Tais Kabupaten Seluma terjadinya penurunan keputusan pembelian motor Honda Vario disebabkan karena rendahnya daya beli masyarakat untuk membeli motor. Hal lain juga disebabkan karena daya saing antara sesama pengusaha motor yang semakin tinggi, banyaknya bermunculan iklan motor dengan menggunakan celebrity yang lebih terkenal sehingga lebih menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli motor tersebut. Citra merek juga mempengaruhi konsumen dalam membeli motor apabila konsumen telah yakin dan percaya terhadap satu merek mereka tidak akan mau terpengaruh oleh merek lain meskipun memiliki kelebihan.

## LANDASAN TEORI

### Celebrity Endorser

Shimp (2015:45) mendefinisikan “celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran”. Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (athleticisme), keanggunan, kekuasaan/ kekuatan, dan daya tarik sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2015:86), sedangkan pendapat Shimp (2015:44) mengatakan bahwa “untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (meaningful relationship) atau kecocokan (match-up) antara selebriti dengan produk yang di iklankan.

### Citra Merek

Menurut Kotler (2015:142) menyebutkan “citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Menurut Sunarto (2017:76) menyatakan bahwa “citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya”. Menurut Supranto dan Limakrisma (2016:98) menyatakan “citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen

### Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2015:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

#### Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah suasana toko, lokasi dan pelayanan sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015:192):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X1 = kelengkapan produk
- X2 = Harga
- a = Nilai konstanta

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada Astra Motor Tais Kabupaten Seluma. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.070	5.564		1.630	.113
Celebrity Endorser	.414	.157	.413	2.643	.013
Citra Merek	.387	.158	.383	2.451	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,070 + 0,414X_1 + 0,387 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 9,070 mempunyai arti bahwa apabila variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) dianggap tetap maka variabel keputusan pembelian motor Honda Vario ( $Y$ ) akan tetap sebesar 9,070
2. Pengaruh *Celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )  
Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (*celebrity endorser*) adalah sebesar 0,414 artinya apabila  $X_1$  (*celebrity endorser*) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi  $X_2$  tetap maka  $Y$  (keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,414 kali. Hal ini menggambarkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan dalam mengiklankan Motor Honda Vario meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Vario pada Astra Motor Tais Kabupaten Seluma
3. Pengaruh Citra merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )  
Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (citra merek) adalah sebesar 0,387 artinya apabila  $X_2$  (citra merek) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi  $X_1$  tetap maka  $Y$  (keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,387 kali. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian pelanggan akan meningkat pada Astra Motor Tais Kabupaten Seluma apabila citra merek ditingkatkan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

**Tabel 2. Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.478	2.125

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Endorser

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari nilai  $R^2$  (*R Square*) yaitu sebesar 0,508. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain.

### Uji t

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji T**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.070	5.564		1.630	.113
	Celebrity Endorser	.414	.157	.413	2.643	.013
	Citra Merek	.387	.158	.383	2.451	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel  $X_1$  (*Celebrity endorser*)  
Hasil pengujian untuk variabel  $X_1$  (*celebrity endorser*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_1$  (*celebrity endorser*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Variabel  $X_2$  (Citra merek)  
Hasil pengujian untuk variabel  $X_2$  (citra merek) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,020 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_2$  (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.459	2	74.729	16.544	.000 <sup>b</sup>
	Residual	144.541	32	4.517		
	Total	294.000	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Endorser

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena tingkat signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan bahwa secara bersama-sama *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *celebrity endorser* sebesar  $0,013$ , karena nilai tersebut lebih kecil dari  $0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menggambarkan dengan penggunaan *celebrity endorser* oleh perusahaan Honda untuk mengiklankan produknya yaitu motor Honda Vario akan memunculkan ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda Vario karena kelebihan dari motor Honda Vario akan dijelaskan oleh selebriti yang menjadi bintang iklan motor Honda Vario. Hal ini akan meningkatkan pembelian konsumen untuk motor Honda Vario. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Anggraeni (2016:9) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Aysegul *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini juga dinyatakan oleh Herdiani (2012) dalam penelitiannya menemukan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

#### **Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel citra merek sebesar  $0,020$ , nilai tersebut lebih kecil dari  $0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek motor Honda Vario telah melekat di pikiran konsumen sehingga pada saat konsumen ingin membeli motor yang terpikir hanyalah ingin membeli motor merek Honda Vario. Merek Honda merupakan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan sudah terbukti kualitasnya oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sabunwala (2013) yang menyatakan *citra merek* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sandhu *et al.* (2014:82) membuktikan hal yang sama, bahwa *citra merek* suatu produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama dibuktikan oleh Sivesan (2013) dalam penelitiannya menemukan *citra merek* yang kuat dalam suatu produk mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa  $X_1$  (*celebrity endorser*) dan  $X_2$  (*citra merek*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan hasil uji regresi :  $Y = 9,070 + 0,414X_1 + 0,387 X_2$

2. Nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,508. Hal ini berarti bahwa celebrity endorser (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (Y) sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t, hipotesis yang dibuat membuktikan ada pengaruh. Hasil pengujian untuk variabel X1 (celebrity endorser) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka X1 (celebrity endorser) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel X2 (citra merek) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka X2 (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama celebrity endorser (X1) dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Saran

1. Manajemen Honda harus mencermati penggunaan celebrity endorser dalam mempromosikan produknya, mengingat variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan celebrity endorser harus memperhatikan keinginan konsumen dan memiliki kekuatan karisma dimata konsumen dalam iklan yang di bintanginya untuk menarik minat beli konsumen dan memutuskan untuk membeli.
2. Manajemen Honda harus bekerja ekstra dalam menjaga nama baik perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan, mengawasi ketersediaan produk, agar pelanggan puas dengan sepeda motor yang dibeli dan menanamkan rasa kepercayaan konsumen

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Maya Nurmalita, 2016. Pengaruh Pemakaian Endorser dalam iklan televisi melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(1): h: 1-25
- Aysegul, Ermec Sertoglu, Ozlem Catli and Sezer Korkmaz, 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Journal of Management and Marketing*. 4(1): h:66-77
- Engel. James.F.Roger., 2015., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara.
- Herdiani Rian, 2012. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merk Rabbani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 4 (2): 1- 12
- Kotler Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Kusuma, m. A., & Santika, . W. 2017. Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda vario fakultas ekonomi dan bisni universitas udayana, Bali, Indonesia, 6(4), 33 - 61.
- Petra, U. K., Sidharta, C., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. 2014. Penggunaan Anggun C . Sismi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “ Bersinarlah Bersama Anggun .”
- Sabunwala Zohra, 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42
- Sandhu Moeed Ahmad , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product. *Journal Indian Streams Research*. 4(2): h: 1- 10
- Shimp, Terence,A. 2015, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sivesan, S, 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2017. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2015, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Suyanto, M. 2015. *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.