

Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Irma Yohana^{1✉}, Yulasmis², Lusiana³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

irmayohanna97@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine how much influence Brand Awareness, Perceived Quality, and Advertising on Purchasing Decisions at Yamaha NMAX at Yamaha Lubuk Begalung Branch, Padang City. Methods of data analysis using a questionnaire, with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis. Based on the research results, it shows that Brand Awareness, Perceived Quality, celebrity endorser and Advertising have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The variable contribution of Brand Awareness, Perceived Quality, celebrity endorser and Advertising has an effect of 0.811 or 81.1%, while the remaining 45.6% is influenced by other variables outside of this study. Based on the results of this study, it is hoped that the Management of the Company can increase the Purchase Decision, where in this study the Brand Awareness variable which has a dominant influence on the purchase decision of Yamaha NMAX at Yamaha Lubuk Begalung Branch, Padang City, is recommended to increase Brand Awareness through increasing Top Of mind, Brand recall and brand recognition have a dominant influence on the purchase decision of Yamaha NMAX at Yamaha Lubuk Begalung Branch, Padang City.

Keywords: Brand awareness, perceived quality, celebrity endorser, advertising and purchase decisions.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang. Metode analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity endorser dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi variabel Brand Awareness, Perceived Quality, celebrity endorser dan Iklan berpengaruh sebesar 0,811 atau 81,1% sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Manajemen Perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, dimana dalam penelitian ini variabel Brand Awareness yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang melalui, maka disarankan untuk meningkatkan Brand Awareness melalui peningkatan Top Of mind, Brand recall dan Brand recognition, mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

Kata kunci: Brand awareness, perceived quality, celebrity endorser, iklan dan keputusan pembelian.

Journal of Business and Economic is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Namun, persaingan antar perusahaan terjadi begitu tajam. Harus ada strategi-strategi tertentu agar harapan perusahaan tersebut dapat tercapai antaranya yaitu melalui pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat [1].

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat [2]. Tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan

yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan [3].

Pemasaran yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian dapat terjadi setelah melalui berbagai proses. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan produk yang ditawarkan [4]. Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan terjadi melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian [5].

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri sepeda motor meningkat pesat yang mana para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda

motor terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya, sehingga menciptakan persaingannya menjadi sangat ketat. Akibatnya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan baik dari sisi manfaat, kegunaan dan selera maupun dari sisi keterjangkauan harga sesuai kemampuan konsumen.

Pada pasar sepeda motor, Yamaha dan Honda merupakan produsen yang aktif melakukan penetrasi pasar sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas [6]. Salah satu merek sepeda motor yang digemari oleh sebagian besar masyarakat sekarang ini adalah merek Yamaha. Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Produsen motor Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi Honda sebagai market leader sepeda motor nasional yang terus disandang oleh Honda. Salah satu strategi yang dilakukan Yamaha untuk meningkatkan penjualan adalah gencar mengenalkan merek melakukan promosi melalui berbagai media [7]. Dengan menggunakan Tagline “Yamaha Semakin Didepan” Yamaha menunjukkan bahwa mereka selangkah lebih maju dibandingkan yang lain dan juga agar konsumen semakin mengenal produk, dan kemudian mau memakai produk-produk motor buatan Yamaha yang dikenal Gesit, cepat dan sporty sehingga cocok untuk berbagai golongan usia.

Trend penjualan berbagai merek sepeda motor di Indonesia sejak pada tahun 2020 hingga bulan Januari tahun 2021 meningkat. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), total penjualan sepeda motor semua merek mencatatkan pertumbuhan sebesar 1,63 persen di banding 2019. Salah satu tipe sepeda motor yang paling laku di kalangan masyarakat yaitu Yamaha NMAX yang merupakan sepeda motor keluaran PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Yamaha NMAX memiliki tampang sporty, dimensi yang maxi dan juga fitur-fitur modern menjadi kelebihan skutik andalan Yamaha. Dan di bulan Juni 2021 maxi skutik dengan fitur keunggulan variabel valve actuation (VVA) ini bahkan menjadi motor yang paling laku. Berikut data sepuluh motor terlaris di bulan Juni 2021.

Tabel 1. Sepuluh motor terlaris pada bulan Juni 2021

NO	Tipe Sepeda Motor	Unit Terjual
1	Yamaha NMAX 125	961 Unit
2	KYMC O Agility City 125	812 Unit
3	Honda SH125i	782 Unit
4	Honda PCX 125	752 Unit
5	Peugeot Tweet 125	557 Unit
6	KYMC O Super Dink 125	549 Unit
7	Kawasaki Z900	526 Unit
8	Piaggio Liberty 125 ABS	500 Unit
9	SYM Symphony 125	481 Unit
10	Yamaha X-MAX 125	460 Unit

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha NMX sepanjang bulan Juni 2021 mencapai 961 unit. Kenaikan penjualan itu

ditopang beberapa faktor, antara lain mulai peluncuran sejumlah model baru yang mampu merangsang minat beli konsumen. Sepeda motor Yamaha NMX masih mendominasi dan memimpin penjualan tertinggi sebesar 961 unit, disusul merek KYMCO Agility City 125 sebanyak 812 unit dan merek Honda SH125i sejumlah 782 unit dan merek-merek sepeda motor lainnya yang ditunjukkan pada tabulasi di atas. Berikut data penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang Tahun 2021 yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang Tahun 2021

Bulan	Penjualan / Unit
Januari	92
Februari	86
Maret	88
April	84
Mei	93
Juni	73
Juli	82
Agustus	79
September	82
Oktober	68
November	89
Desember	73

Berdasarkan data Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang setiap bulannya mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi pada tahun 2021 terjadi pada bulan Mei yaitu 93 unit, sedangkan yang terendah pada bulan oktober yaitu 68 unit. Dimana hal ini disebabkan oleh Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity endorser dan iklan yang masih belum optimal dilakukan.

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut [8]. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas [9]. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk [10]. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian [11].

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut [12].

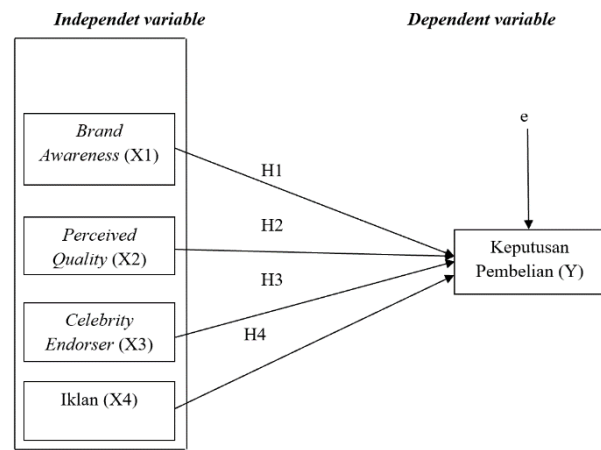
Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu [13]. Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Perceived Quality yaitu kemampuan untuk menilai kualitas produk/jasa layanan yang dipersepsikan oleh konsumen, mana yang sesuai harapan dan mana yang tidak [14]. Jadi, Perceived Quality dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen (pengguna sepeda motor Yamaha NMAX) akan penilaian kualitas produk sesuai harapan atau tidak. Perceived Quality adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu [15].

Promosi yang digunakan sesuai dengan media, dapat berupa bintang iklan ataupun komunikasi, penyambung lidah atau juga Celebrity Endorser. Dalam hal ini, produk Yamaha, salah satu produk motor yang ternama menggunakan Celebrity Endorser yaitu Valentino Rossi seorang keturunan kebangsaan Italy ini sudah mengoleksi banyak gelar dalam kejuaraan motor GP. Sehingga diyakini dapat mendorong penjualan motor yamaha. *Celebrity endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya disebut orang-orang itu sebagai bintang iklan [16].

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi [17]. Dengan demikian, iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk, diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

2. Metodologi Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah 989 orang konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang tahun 2022. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin di bawah ini.

$$n = \frac{N}{1 + n \cdot e^2}$$

Dimana, n merupakan jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, e adalah batas toleransi kesalahan (error tolerance). Sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{989}{1 + 989(0,1^2)}$$

$$n = \frac{989}{10,89}$$

$$n = 90,81$$

$$n = 91$$

Dengan menggunakan rumus di atas populasi sebanyak 989 konsumen, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 91 responden. Agar sempurna nya penelitian ini maka pada sampel di genap kan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, digunakan 5 (lima) variabel penelitian yang terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah brand awareness (X1), perceived quality (X2), celebrity endorser (X3) dan iklan (X4). Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Indikator variabel keputusan pembelian (X1) dipengaruhi oleh lima faktor, diantaranya adalah

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian. Indikator variabel *brand awareness* (X2) adalah *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan evaluasi purnabeli. Indikator variabel *perceived quality* (X3) dibagi menjadi 7 yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Indikator variabel *celebrity endorser* (X4) adalah *source credibility*, *source attractiveness*, dan *source power*. Sedangkan indikator untuk variabel iklan (Y) adalah dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh X terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $100 - 4 - 1 = 95$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.985. Dari hasil olah data dapat disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil uji t

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan	Probabilitas
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	3,973	1,985	0,000	0,05
<i>Perceived Quality</i> (X ₂)	-0,661	1,985	0,510	0,05
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₃)	1,469	1,985	0,145	0,05
Iklan (X ₄)	6,167	1,985	0,000	0,05

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, diperoleh t-hitung untuk variabel Brand Awareness (X1) 3,973 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Brand Awareness (X1) 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Perceived Quality (X2) -0,661 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Perceived Quality (X2) 0,510 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis kedua ditolak. Hasil pengujian dengan

SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Celebrity Endorser (X3) 1,469 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Celebrity Endorser (X3) 0,145 maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga ditolak. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Iklan (X4) 6,167 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Iklan (X4) 0,000 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.

Selanjutnya, dilakukan uji F. Uji-f pada dasarnya menunjukkan apakah semua Independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji F ANOVA

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1314,475	4	328,619	106,926	0,000
Residual	291,965	95	3,073		
Total	1606,440	99			

Berdasarkan Tabel 4, perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 106,926$ lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama, brand awareness (X1), perceived quality (X2), celebrity endorser (X3) dan iklan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, maka hipotesis kelima diterima.

Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi. Analisis Koefisien Determinasi R (*Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji analisis koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	0,818	0,811	1,753

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa persentase sumbangan variabel independen Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Celebrity Endorser (X3) dan Iklan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,811 atau 81,1%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 0,189 atau 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya hipotesis secara persial dan simultan dari persamaan regresi ini model dapat disimpulkan pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Pembanding	Probabilitas	Keputusan
H ₁	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	Diterima

H ₂	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,510	0,05	Ditolak
H ₃	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,145	0,05	Ditolak
H ₄	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	Diterima

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti. Dengan t-hitung untuk variabel Brand Awareness (X1) 3,973 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Brand Awareness (X1) 0,000. Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fatmasari, (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Awareness merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Brand Awareness merupakan hal pokok yang mesti dimiliki perusahaan Yamaha agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Brand Awareness yang dimiliki produk perusahaan Yamaha akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis kedua yang diajukan terbukti. Dengan t-hitung untuk variabel *Perceived Quality* (X2) -0,661 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Perceived Quality* (X2) 0,510. Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dodi, (2018), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Perceived Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Perceived Quality* merupakan bentuk nyata strategi untuk menarik konsumen. Perusahaan Yamaha lebih memperhatikan *Perceived Quality* agar lebih meningkatkan Keputusan Pembelian. *Perceived Quality* harus sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri.

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis ketiga yang diajukan terbukti. Dengan diperoleh t-hitung untuk variabel *Celebrity Endorser* (X3) 1,469 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Celebrity Endorser* (X3) 0,145. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* yang tepat akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan memperhatikan faktor *Celebrity Endorser* maka langkah awal dari peningkatan dari strategi meningkatkan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti. t-hitung untuk variabel Iklan (X3) 6,167 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Iklan (X4) 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agistia et al, (2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Iklan merupakan hal pokok yang harus diperhatikan perusahaan Yamaha. Iklan akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan adanya Iklan yang baik maka akan membuat keputusan Keputusan Pembelian meningkat.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Rujukan

- [1] Widyawati, S., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 355-368. <https://doi.org/10.36908/jebmak.v1i3.25>
- [2] Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88-98. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- [3] Abdan, F., & Mustafa, A. (2022). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Pemasaran Afiliasi pada Taqychan Saffron. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syaria'ah*, 246-253. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.26926>
- [4] Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- [5] Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.30598/sosoq.v6i2.745>
- [6] Kurniawan, A., Sumowo, S., & Puspitadewi, I. (2022). Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas

- Muhammadiyah Jember). *Growth*, 20(2), 349-360. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2020>
- [7] Hildawati, H., Sari, N., & Aulia, M. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6444-6456. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6501>
- [8] Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- [9] Rooroh, C. A., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30599>
- [10] Ramadanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111-116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- [11] Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- [12] Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- [13] Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i2.39>
- [14] Soetiyani, A., & Maida, A. I. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Usaha dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 629-632. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.503>
- [15] Silape, B. R., Mananeke, L., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.23192>
- [16] Abby, E., & Irwansyah, I. (2021). Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(5), 73-86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5482737>
- [17] Khumairoh, A., & Dewi, N. N. F. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Takoto Jombang. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 13(2), 93-105. <https://doi.org/10.51903/kompak.v13i2.295>