

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 125 DI KOTA DENPASAR

**Made Andi Kusuma¹
I Wayan Santika²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: proomail@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar dan (3) untuk mengetahui pengaruh *kualitas produk* berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah sebanyak 110 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan *Celebrity endorser*, *brand image* dan *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser*, *brand image* dan *kualitas produk* dapat meningkatkan niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk, niat beli

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) to determine the effect celebrity endorser influence on purchase intentions Honda Vario 125 in Denpasar, (2) to determine the effect of brand image influence on purchase intentions Honda Vario 125 in Denpasar and (3) to determine the effect of product quality influence on purchase intentions Honda Vario 125 in Denpasar. This research was conducted in Denpasar with data analysis techniques multiple linear regression. The number of samples obtained by using purposive sampling method is a total of 110 respondents. Based on the results of the analysis can be concluded Celebrity endorsers, brand image and product quality and significant positive effect partially on purchase intention Honda Vario 125 in Denpasar. This indicates that the Celebrity endorsers, brand image and product quality may increase purchase intention Honda Vario 125 in Denpasar.

Keywords: *celebrity endorser*, *brand image*, quality products, intention buy

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi otomotif serta perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk yang sejenis baik melalui media elektronik maupun media cetak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen. Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (Hapsari, 2008). Pratama (2010) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki peluang untuk dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mendesain dan menyusun strategi dari program pemasaran yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, selain itu perusahaan juga dituntut untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang mampu bertahan di dunia bisnis saat ini.

Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Prasetya (2011) menyatakan dalam pemasaran modern, pemasar berorientasi terhadap pasar atau pelanggan karena merupakan tolak ukur berhasil tidaknya pemasaran tersebut dilakukan. Beragam kegiatan mulai dari menjalankan suatu bisnis, pelayanan jasa, dan pemasaran tetaplah sama

dimana pada intinya konsumen yang menjadi acuan apakah kegiatan pemasaran berhasil atau tidak. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Persaingan bisnis pada industri otomotif khususnya sepeda motor dikarenakan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan diikuti dengan bertambahnya *brand* dan jenis motor kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia industri otomotif. Berdasarkan Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepanjang Tahun 2014, penjualan sepeda motor di Indonesia yang meliputi berbagai merek seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan merek lainnya mencapai 7.777.014 unit. Angka ini meningkat 8% bila dibandingkan Tahun 2013 yang hanya 7.141.585 unit. Ini membutuhkan perkembangan dunia industri otomotif sepeda motor setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Semakin pesatnya perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, semakin besar pula keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan zaman. Seiring perkembangan, memiliki sebuah sepeda motor sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Saat ini sepeda motor *matic* menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memilih kendaraan bermotor. Ini terlihat dari data AISI Tahun 2014 penjualan sepeda motor *matic* meningkat sebesar 19,39% dari tahun sebelumnya. Salah satu penjualan terbaik dalam kendaraan sepeda motor *matic* didominasi produksi dari Honda, ini dibuktikan dengan total penjualan sebesar 200.871 unit sepeda motor *matic* dan menguasai *market share* sepeda motor di Indonesia yaitu sebesar 60,49%. Salah satu produk kendaraan *matic* yang dikeluarkan Honda

adalah *Vario 125*. *Vario 125* diluncurkan pada 15 Maret 2012. Honda *Vario 125* memiliki perbedaan dengan sepeda motor *matic* pada umumnya, yaitu Astra Honda meluncurkan *Vario 125* untuk membuktikan kebutuhan anak muda di Indonesia yang ingin tampil trendy dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi.

Pemasaran sepeda motor Honda *Vario 125* dilakukan di berbagai Kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan ibu kota dari Propinsi Bali dengan kegiatan bisnis yang terjadi dan merupakan pusat perekonomian di Bali, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, pendidikan, dan pusat perdagangan dengan jumlah penduduk yang sangat padat. Denpasar sebagai pusat perekonomian di Bali yang menyebabkan penduduknya memerlukan transportasi yang cepat dan mudah diaplikasikan, dan sepeda motor menjadi pilihan bagi masyarakat. Akan menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya dan menjadikan Denpasar sebagai pasar sasaran yang potensial. Ini terlihat dari meningkatnya penjualan sepeda motor Honda Kualitas produk *Vario 125* di Denpasar. Berdasarkan data dari Astra, volume penjualan Honda *Vario 125* Tahun 2012-2016 di Kota Denpasar disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Volume Penjualan Honda *Vario 125* Tahun 2012 – 2016 di Kota Denpasar

Tahun	Penjualan (Unit)	Pertumbuhan (%)
2012	8.816	-
2013	10.186	15,54
2014	11.400	11,92
2015	12.413	8,89
2016	1320	19,39
Rata-rata	11.567	13,93

Sumber : PT. Astra Honda Motor Jl. Cokroaminoto 80 Denpasar, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan Honda *vario 125* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Terlihat peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2016 sebesar 19,39 persen, sedangkan peningkatan terendah terjadi pada tahun 2015 sebesar 8,89 persen, dalam angka persentase kemungkinan terjadi penurunan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125*, karena semakin tingginya persaingan yang dihadapi oleh produsen motor. Hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor.

Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian. Anwar (2011) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen sepeda motor Honda di Kota Lhoksumawe adalah merek, kualitas, promosi, harga, desain, dan niat jual kembali. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nursetiono (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor mempengaruhi niat

beli Yamaha skutik di Kota Semarang adalah kualitas produk, citra merek, dan program promosi.

Strategi yang digunakan PT. Astra Honda Motor dalam rangka meningkatkan nilai beli konsumen adalah dengan cara melakukan promosi, antara lainya melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi *nonpersonal* yang menjual pesan-pesan persuatif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008:174). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat (Hapsari, 2008). Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Menurut Heruwati (2010) berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan diantaranya adalah televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek (Anderson, 2009). Salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser menjadi pilihan dalam memasarkan sepeda motor Honda dan digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen akan sepeda motor. Hal ini terlihat dari setiap peluncuran baru sepeda motor Honda

menggunakan *celebrity endorser* seperti Scoopy yaitu group band viera, Beat yaitu *Cherrybell* dan kini menjadi JKT48 dan *celebrity endorser* yang dipilih untuk sepeda motor *Vario 125* adalah *Vj Daniel* merupakan salah satu *artis* muda yang sedang populer dikalangan masyarakat luas dan memiliki kredibilitas yang baik untuk mempromosikan produk *Vario 125*. *Vj Daniel* dipilih karena mampu mewakili *brand* Honda dan pasar sasaran anak muda yang tampil beda mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi seperti slogan-nya “*Ride The Perfection*”, sehingga menimbulkan persepsi dibenak konsumen bahwa *Vario 125* cocok digunakan anak muda terutama bagi konsumen yang menyukai gaya modern dan sporty untuk menunjang penampilan yang Sempurna.

Fenomena penggunaan *celebrity* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Menurut Suprpti (2010:173), perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan *celebrity* dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum (Royan, 2005:7). Memanfaatkan *celebrity* sebagai *endorser* memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen, hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan meningkatkan niat beli. Hal tersebut di perkuat oleh hasil penelitian dari Hemamailin (2014) menyatakan dukungan *celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki popularitas, keahlian, dan daya tarik tinggi bisa menarik

penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat beli. Namun berbeda hasil penelitian dari Apejaye (2013) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* (artis sebagai pendukung iklan) dapat memberikan dampak negatif terhadap niat beli, seperti *celebrity* sebagai *endorser* terlibat kasus kriminal maka hal ini dapat berakibat buruk terhadap produk yang diiklankan dan mengurangi niat pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen selain *celebrity* sebagai *endorser* adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Kotler 2002:101). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama *brand image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap

produk tersebut. Hasil penelitian dari Putra (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar, yang menyatakan bahwa *brand image* semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan niat membeli. Penelitian lainnya dari Kiswalini (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor merek Honda Vario di Kota Denpasar, menyatakan apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Didukung hasil penelitian dari Chi *et al.* (2009) menyatakan bahwa kualitas dari pengalaman pembelian mereka, akibatnya merek, loyalitas dan preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian. Penelitian lain dari Rizkynanda. (2013) menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, menyatakan bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya niat untuk membeli.

Ketika memasarkan produk Honda *Vario 125* yang menggunakan *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk, maka hal tersebut menjadi perhatian dari produsen Honda sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga

berdasarkan latar belakang, peneliti mengkaji lebih lanjut hubungan *celebrity endorser, brand image* dan kualitas produk terhadap niat beli produk Honda *Vario 125*.

Hasil penelitian dari Heruwati. (2010) pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Sepeda Motor Yamaha Mio di Semarang yang menyatakan bahwa daya tarik, kredibilitas dan keahlian seorang *endorser* memiliki pengaruh besar dalam menumbuhkan niat membeli seorang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan. Hasil penelitian dari Hemamalini. (2014) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dukungan *celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki popularitas, keahlian, dan daya tarik tinggi bisa menarik penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian dari Apejoye. (2013) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan dampak negatif terhadap niat beli, seperti *celebrity* sebagai *endorser* terlibat kasus kriminal maka hal ini dapat berakibat buruk terhadap produk yang diiklankan dan mengurangi niat pembelian.

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian dari Putra (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar, yang menyatakan bahwa *brand image* semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan niat membeli. Penelitian dari Kiswalini (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor merek Honda di Kota Denpasar, menyatakan

apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian dari Wang. (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik/terkenal, karena *brand image* yang baik/terkenal menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian dari Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian dari Chi *et al.*, (2009) menyatakan bahwa kualitas dari sebuah produk, akibatnya merek, loyalitas dan preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian. Maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya niat untuk membeli.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda Motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:36) penelitian yang bersifat asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena. Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image*

dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar, karena merupakan ibu Kota Provinsi Bali dan Kota dengan jumlah penduduk yang terbanyak diantara kota-kota lainnya. Denpasar juga sebagai pusat perekonomian di Bali yang menyebabkan penduduknya memerlukan transportasi yang cepat dan terjangkau sehingga sepeda motor menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Objek penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity endorser, Brand image* dan Kualitas produk terhadap Niat beli di Kota Denpasar.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2) dan kualitas produk (X_3). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). *Celebrity endorser* (Bintang iklan) adalah figur seorang tokoh yang dikenal oleh publik dan memiliki kredibilitas yang baik untuk mempromosikan produk Honda *Vario 125*. *Brand image* adalah kegiatan yang telah dilakukan oleh Honda *Vario 125* untuk meningkatkan *brand image*. Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk yang telah mendapat pengakuan dari konsumen.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap pembelian produk Honda *Vario 125*.

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2013:23). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjabaran responden seperti nama, usia, pendidikan. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono,2013:24). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah penjualan sepeda motor di Indonesia dan penjualan sepeda motor di Kota Denpasar.

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberi hasil bagi penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal-jurnal terkemuka yang memberikan informasi mengenai masalah penelitian ini.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar dan berniat membeli serta belum menggunakan Vario 125 yang berumur diatas 17 tahun karena pada usia ini seorang konsumen cenderung sudah dapat mengambil keputusan sendiri untuk melakukan pembelian atas suatu produk untuk dirinya sendiri. Sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari populasi (Sugiyono 2013:81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap konsumen yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan penelitian ini dan memiliki niat

beli pada sepeda motor Honda *Vario 125*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik penentuan sampel ini digunakan, karena belum mengetahui jumlah populasi yang ditentukannya, sehingga dalam hal ini peneliti harus benar-benar mengetahui dan beranggapan bahwa responden yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang digunakan sesuai dengan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2009:647) untuk memperoleh hasil yang baik dan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur, ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuesioner dapat ditentukan sedikit 5–10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $5 \times 22 = 110$ responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 110 orang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan kuesioner yang disebarlang langsung oleh peneliti kepada responden. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan (Sugiyono 2013:132). Variabel didalam kuesioner ini menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2013:93) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang

digunakan adalah *Skala Likert*, dengan lima angka yang mewakili pendapat atau jawaban tersebut, yaitu.

Jawaban STS (sangat tidak setuju)	= 1
Jawaban TS (tidak setuju)	= 2
Jawaban CS (cukup setuju)	= 3
Jawaban S (setuju)	= 4
Jawaban SS (sangat setuju)	= 5

Responden mengisi sendiri angket yang diberikan tanpa intervensi dari peneliti, namun terlebih dahulu diberikan penjelasan yang cukup, terutama kalau tidak ada kejelasan, atau ketidak selarasan jawaban dibandingkan dengan konsep teori yang mendasarinya.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Y = Niat beli
- X₁ = *Celebrity endorser*
- X₂ = *Brand image*
- X₃ = Kualitas produk
- e = Standar error
- α = Konstanta
- β₁-β₃ = Koefisien regresi dari X₁-X₃

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Suharso (2010:21) pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan

lima kategori. Selanjutnya kategori diformulasikan ke dalam suatu *interval range* yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan $\frac{5-1}{5} = 0,8$. Jadi, kriteria pengukurannya yaitu:

1,00 – 1,79 = sangat tidak baik

1,80 – 2,59 = tidak baik

2,60 – 3,39 = kurang baik

3,40 – 4,19 = baik

4,20 – 5,00 = sangat baik

Tabel 2.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Celebrity Endorser*

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
<i>Celebrity endorser</i> (Bintang iklan) memiliki kemampuan menyampaikan maksud pesan pada iklan Honda <i>Vario 125</i>	3	14	34	24	35	3,67	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Bintang iklan) memiliki kepribadian yang baik pada iklan sepeda motor Honda <i>Vario 125</i>	0	14	23	46	27	3,78	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Bintang iklan) yang digunakan sepeda motor Honda <i>Vario 125</i> memiliki interaksi yang baik dalam menyampaikan pesan	0	22	28	32	28	3,60	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Bintang iklan) yang digunakan dalam iklan Honda <i>Vario 125</i> cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas	2	19	44	24	21	3,39	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Bintang iklan) memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri anda untuk membeli sepeda motor Honda <i>Vario 125</i>	2	4	38	32	34	3,84	Baik
<i>Celebrity endorser</i> (Bintang iklan) memiliki keyakinan atau kejujuran dalam menyampaikan pesan sesuai dengan fakta yang ada pada iklan sepeda motor Honda <i>Vario 125</i>	0	19	34	23	34	3,65	Baik
Rata-rata						3,66	Baik

Sumber : data primer diolah, 2016

Dilihat dari pernyataan “*Celebrity endorser* (Bintang iklan) memiliki kemampuan menyampaikan maksud pesan pada iklan Honda *Vario 125*”,

diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bintang iklan yang digunakan oleh Honda *Vario 125* mampu menyampaikan maksud pesan pada iklan Honda *Vario 125* dengan baik. Dilihat dari pernyataan “*Celebrity endorser* (Bintang iklan) memiliki kepribadian yang baik pada iklan sepeda motor Honda *Vario 125*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa bintang iklan yang digunakan oleh sepeda motor Honda *Vario 125* memiliki kepribadian yang baik sehingga responden merasa tertarik dengan produk Honda *Vario 125*. Dilihat dari pernyataan “*Celebrity endorser* (Bintang iklan) yang digunakan sepeda motor Honda *Vario 125* memiliki interaksi yang baik dalam menyampaikan pesan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,60 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Bintang iklanyang digunakan sepeda motor Honda *Vario 125* memiliki interaksi yang baik dalam menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan. Dilihat dari pernyataan “*Celebrity endorser* (Bintang iklan) yang digunakan dalam iklan Honda *Vario 125* cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap Bintang iklan yang digunakan dalam iklan Honda *Vario 125* cukup familiar.

Dilihat dari pernyataan “*Celebrity endorser* (Bintang iklan) memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri anda untuk membeli sepeda motor Honda *Vario 125*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Bintang iklan memiliki

kemampuan menarik rasa percaya diri mereka untuk membeli sepeda motor Honda *Vario 125*. Dilihat dari pernyataan “*Celebrity endorser* (Bintang iklan) memiliki keyakinan atau kejujuran dalam menyampaikan pesan sesuai dengan fakta yang ada pada iklan sepeda motor Honda *Vario 125*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa bintang iklan memiliki keyakinan atau kejujuran dalam menyampaikan pesan sesuai dengan fakta yang ada pada iklan sepeda motor Honda *Vario 125*.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Honda <i>Vario 125</i> memiliki penampilan modern	0	17	22	39	32	3.78	Baik
Kualitas mesin sepeda motor Honda <i>Vario 125</i> telah terbukti aman untuk digunakan	2	22	32	31	23	3.46	Baik
<i>Brand image</i> pada produk sepeda motor Honda <i>Vario 125</i> sering dipublikasikan di masyarakat	0	21	33	20	36	3.65	Baik
Honda <i>Vario 125</i> memiliki keunggulan pada mesin dari produk pesaing lainnya	1	11	32	38	28	3.74	Baik
Merek dari sepeda motor Honda <i>Vario 125</i> mudah untuk diingat	1	9	32	36	32	3.81	Baik
Merek dari sepeda motor Honda <i>Vario 125</i> mudah untuk diucapkan	4	18	27	34	27	3.56	Baik
Rata-rata						3.64	Baik

Sumber: data primer diolah, 2016

Dilihat dari pernyataan “Honda *Vario 125* memiliki penampilan modern”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap Honda *Vario 125* memiliki penampilan modern. Dilihat dari pernyataan “Kualitas mesin sepeda motor Honda *Vario 125* telah terbukti aman untuk digunakan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Kualitas mesin sepeda motor Honda *Vario 125* telah terbukti aman untuk digunakan.

Dilihat dari pernyataan “*Brand image* pada produk sepeda motor Honda *Vario 125* sering dipublikasikan di masyarakat”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap *Brand image* pada produk sepeda motor Honda *Vario 125* sering dipublikasikan di masyarakat. Dilihat dari pernyataan “Honda *Vario 125* memiliki keunggulan pada mesin dari produk pesaing lainnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap Honda *Vario 125* memiliki keunggulan pada mesin dari produk pesaing lainnya. Dilihat dari pernyataan “Merek dari sepeda motor Honda *Vario 125* mudah untuk diingat”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa merek dari sepeda motor Honda *Vario 125* mudah untuk diingat. Dilihat dari pernyataan “Merek dari sepeda motor Honda *Vario 125* mudah untuk diucapkan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Merek dari sepeda motor Honda *Vario 125* mudah untuk diucapkan.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Honda <i>Vario 125</i> memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk sepeda motor lainnya (bentuk/desain/warna)	0	10	33	26	41	3.89	Baik
Honda <i>Vario 125</i> tidak akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (ngadat/macet/rusak)	2	28	34	30	16	3.27	Baik
Honda <i>Vario 125</i> memiliki suku cadang yang berkualitas	1	8	34	33	34	3.83	Baik
Honda <i>Vario 125</i> memiliki daya tahan mesin yang baik dibandingkan dengan sepeda motor lainnya	1	13	30	33	33	3.76	Baik
Honda <i>Vario 125</i> memiliki kestabilan pada saat digunakan	0	7	27	43	33	3.93	Baik
Rata-rata						3.74	Baik

Sumber: data primer diolah, 2016

Dilihat dari pernyataan “Honda *Vario 125* memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk sepeda motor lainnya (bentuk/desain/warna)”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap Honda *Vario 125* memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk sepeda motor lainnya. Dilihat dari pernyataan “Honda *Vario 125* tidak akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (ngadat/macet/rusak)”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,27 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Honda *Vario 125* tidak akan mengalami kerusakan dalam dikendarai seperti ngadat, macet dan rusak. Dilihat dari pernyataan “Honda *Vario 125* memiliki suku cadang yang berkualitas”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Honda *Vario 125* memiliki suku cadang yang berkualitas. Dilihat dari pernyataan “Honda *Vario 125* memiliki daya tahan mesin yang baik dibandingkan dengan sepeda motor lainnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap Honda *Vario 125* memiliki daya tahan mesin yang baik dibandingkan dengan sepeda motor lainnya. Dilihat dari pernyataan “Honda *Vario 125* memiliki kestabilan pada saat digunakan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap Honda *Vario 125* memiliki kestabilan pada saat dikendarai.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya mengenal produk Honda <i>Vario 125</i> dan sesuai dengan kebutuhan saya	1	16	49	19	25	3.46	Baik
Program promosi VJ Daniel sebagai <i>celebrity endorser</i> membuat saya berniat untuk membeli produk Honda <i>Vario 125</i>	0	15	30	37	28	3.71	Baik
Saya akan mencari informasi mengenai Honda <i>Vario 125</i> yang saya inginkan	1	14	34	19	42	3.79	Baik
Saya mempunyai pilihan terhadap Honda <i>Vario 125</i> dan mencari tempat terdekat untuk melakukan pembelian	2	9	44	17	38	3.73	Baik
Saya memiliki ketertarikan untuk membeli Honda <i>Vario 125</i> sesuai dengan kebutuhan saya	0	7	38	37	28	3.78	Baik
Rata-rata						3.69	Baik

Sumber: data primer diolah, 2016

Dilihat dari pernyataan “Saya mengenal produk Honda *Vario 125* dan sesuai dengan kebutuhan saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden mengenal produk Honda *Vario 125* dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dilihat dari pernyataan “Program promosi *vj Daniel* sebagai *celebrity endorser* membuat saya berniat untuk membeli produk Honda *Vario 125*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap program promosi *vj Daniel* sebagai *celebrity endorser* membuat mereka berniat untuk membeli produk Honda *Vario 125*. Dilihat dari pernyataan “Saya akan mencari informasi mengenai Honda *Vario 125* yang saya inginkan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan mencari informasi mengenai Honda *Vario 125* yang mereka inginkan. Dilihat dari pernyataan “Saya mempunyai pilihan terhadap Honda *Vario 125* dan mencari tempat terdekat untuk melakukan pembelian”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden mempunyai pilihan terhadap Honda

Vario 125 dan mencari tempat terdekat untuk melakukan pembelian. Dilihat dari pernyataan “Saya memiliki ketertarikan untuk membeli Honda *Vario 125* sesuai dengan kebutuhan saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden memiliki ketertarikan untuk membeli Honda *Vario 125* sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 6.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		T	Sig
	B	Std. Error		
(constant)	0.443	.051		
<i>Celebrity endorser</i>	.319	.101	3.154	.002
<i>Brand image</i>	.394	.106	3.699	.000
Kualias produk	.202	.079	2.542	.012
Dependen variable	: Niat beli			
F Statistik	: 92.200			
Sig F	: 0,000			
R²	: 0,723			
Adjusted R²	: 0,715			

Sumber: data primer diolah, 2016

$$Y = 0,443 + 0,319 X_1 + 0,394 X_2 + 0,202X_3$$

Keterangan :

- Y = Niat beli
- X₁ = *celebrity endorser*
- X₂ = *brand image*
- X₃ = kualitas produk

$\beta_1 = + 0,319$, berarti apabila *celebrity endorser* (X₁) meningkat, maka niat beli (Y) pula meningkat, dengan *brand image* (X₂) dan kualitas produk (X₃) dianggap konstan. $\beta_2 = + 0,394$, berarti apabila *brand image* (X₂) meningkat, maka niat beli (Y) pula meningkat, dengan *celebrity endorser* (X₁) dan kualitas produk (X₃) dianggap konstan. $\beta_3 = + 0,202$, berarti apabila variabel kualitas produk (X₃) meningkat, maka niat beli (Y) pula meningkat, dengan *celebrity endorser* (X₁) dan *brand image* (X₂) dianggap konstan. R²= 0,723, yang berarti

niat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk sebesar 72,3 persen. Sisanya 27,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unst. Residual
N			110
Normal Parameters	a,b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	.52635795
Most Extreme Differences		Absolute	.081
		Positive	.057
		Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z			.852
Asymp. Sig. (2-tailed)			.463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2016

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity endorser</i>	0.256	3.902
2	<i>Brand image</i>	0.231	4.331
3	Kualias produk	0.415	2.411

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

No	Model	T	Sig
1	<i>Celebrity endorser</i>	-1,038	0,301
2	<i>Brand image</i>	-0,040	0,968
3	Kualitas produk	1,699	0,092

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity endorser* memiliki nilai sig. $0,301 > 0,05$, variabel *Brand image* memiliki nilai sig. $0,968 > 0,05$, variabel kualitas produk memiliki nilai sig. $0,092 > 0,05$ ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.801	3	26.267	92.200	.000 ^a
	Residual	30.199	106	.285		
	Total	109.000	109			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Celebrity endorser, Brand image

b. Dependent Variable: Niat beli

Sumber: data primer diolah, (2016)

Karena $F_{Sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempresentasikan karena hasil *goodness of fitnya* baik.

Pengaruh tiap-tiap variabel bebas dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap niat beli (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan pengujian $\alpha = 0,05$; $df = 106$, sehingga $t_{tabel} (0,05:106)$ adalah sebesar 1,658 (lampiran 9). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
<i>Celebrity endorser</i>	.319	.101	.319	3.154	.002	.256	3.902
<i>Brand image</i>	.394	.106	.394	3.699	.000	.231	4.331
Kualitas produk	.202	.079	.202	2.542	.012	.415	2.411

Sumber: data primer diolah, 2016

Karena $t_{1sig} = 0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar. Karena $t_{2sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar. Karena $t_{3sig} = 0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *celebrity endorser* terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar berpengaruh positif signifikan. Hal ini mengandung arti bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda *Vario 125*. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Heruwati (2010) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Mariyah (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Giantari (2014) menemukan hal yang sama dimana *celebrity endorser* mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data variable *brand image* memberikan kontribusi positif terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar, terlihat dengan adanya peningkatan *brand image* pada sepeda motor Honda *Vario 125* akan diikuti oleh niat membeli sepeda motor Honda *Vario 125*. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Lyonita dan Dyah (2012) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Shah Syedet *al.*, (2012) menemukan hal yang sama *brand image* memiliki kaitan dengan niat berbelanja konsumen. Wu dan Hsiao (2011) menyatakan *brand image* berdampak positif terhadap niat beli ulang konsumen.

Hasil menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Semakin baiknya kualitas produk pada sepeda motor Honda *Vario 125* berakibat pada semakin tingginya niat beli konsumen. Berdasarkan hasil ini mendukung penelitian Wiranata (2013) yang menemukan kualitas produk berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Rizkyananda (2013) dalam penelitiannya menyatakan hal yang sama kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor Honda di Kota Malang. Hasibun (2012) menemukan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli sepeda motor merek Yamaha di Kota Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka adapun hal-hal yang dapat disimpulkan adalah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar.

Menunjukkan bahwa semakin meningkat peran *celebrity endorser*, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar. Yang menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image*, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda *Vario 125* di Kota Denpasar. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah saran yang diberikan kepada produsen Honda *Vario 125* pada variabel kualitas produk seperti Honda *Vario 125* tidak akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (ngadat/macet/rusak). Sebaiknya produsen Honda *Vario 125* disarankan menjaga serta memperhatikan kualitas sepeda motor Honda *Vario 125*, agar pandangan konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda *Vario 125* menjadi lebih baik, dengan melakukan perbaikan agar meminimalisir terjadinya kerusakan pada mesin Honda *Vario 125*, sehingga mampu memberikan gambaran pada konsumen sejauh mana kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Honda *Vario 125* dan memperbanyak service center resmi. Celebrity disarankan untuk memakai endorser yang lebih diminati target pasar serta banyak dikenal.

REFERENSI

Annafik, A. F. dan M. Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Journal Of Management*. 1(2), h: 274-281.

- Apejoye, Adeyanju. 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *J Mass Communicat Journalism* vol 3. No 3 pp: 1 – 7
- Chi Dr.Hsin Kuang, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang. 2009. The Impact of Brand Awarenesses on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal Of International Managemen Studies*. Vol 4, No.1. hh: 135-143
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* dengan *Brand Image* produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 9(1). H: 1-18
- Hemamalini K.S, Kurup Kala Shree. 2014. Effectinevess Of Televisoon Advertisement On Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science Engineering and Technology*. Vol 3(2). pp : 2319-8753
- Kiswilini A. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Honda vario. *Skripsi*. Sarjana Jurusan *Manajemen Pemasaran* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar .
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Jilid Pertama. Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Tehnik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta Prenada Media Grup.
- Liu, Weining, Lan-Yun Chang, and Jing-Ru Lin. 2012. Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markes in China. *Journal of Servis Sciece and Managemen*. Vol. 5. pp. 196-205.
- Prasetya, Frendy. 2011. Analisi Pengaruh Diffrensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang. *Jurnal Manajemn Bisnis*, 1(1), h:1-27
- Pratama, Andika. 2010. Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Extra Joss* di Wilayah Rungkutan Surabaya. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangun Nasional Veteran.

- Putra. I Made Satya Mardhiastina dan I.G.A Ketut Giantari, 2013. Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorser* ,Kualitas produk dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Sepeda motor Matic merek HondadiKota Denpasar.*Jurnal Universitas Udayana*. 1(1), h: 2869 – 2886
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*.Badung : ALFABETA
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wang, Ya – Hui, Cing – Fen Tsai. 2014. The Relationship Between Brand Image and Puchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The internasional Journal Of Business and Finance Research*. Vol 8, No 2.hh 27 – 39