

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY
ENDORSER DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEUNGGULAN MEREK SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Studi Kasus
pada Warga di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**LIGYA AMANDA YAHYA
NIM. 12010111130032**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ligya Amanda Yahya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130032
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CELEBRITY
ENDORSER DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP
KEUNGGULAN MEREK SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT
BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA
MIO (Studi Kasus pada Warga di Kota
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 20 April 2015
Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)
NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ligya Amanda Yahya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130032
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CELEBRITY
ENDORSER DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP
KEUNGGULAN MEREK SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT
BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA
MIO (Studi Kasus pada Warga di Kota
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 April 2015

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Ligya Amanda Yahya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Warga di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 April 2015

Yang membuat pernyataan,

Ligya Amanda Yahya

NIM. 12010111130032

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah. Dan Engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah.”

(Shahih Ibnu Hibban)

“I never dreamed about success, I worked for it.”

(Estee Lauder)

“Nothing is impossible, the word itself says “I’m possible”!”

(Audrey Hepburn)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta yang tak henti mengirimkan doa yang terbaik untuk penulis. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, serta doa yang selalu mengiringi langkah kesuksesan dalam hidup sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari celebrity endorser dan promosi penjualan terhadap keunggulan merek serta pengaruhnya terhadap minat beli dari sepeda motor Yamaha Mio. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah celebrity endorser dan promosi penjualan sebagai variabel independen, kemudian keunggulan merek sebagai variabel intervening dan minat beli sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu berasal dari warga di kota Semarang yang tersebar dari Semarang Utara hingga Selatan yang mengenali sepeda motor Yamaha. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 86,719; *probability* = 0,099; RMSEA = 0,033; CMIN/DF = 1,221; GFI = 0,939; AGFI = 0,910; TLI = 0,988; CFI = 0,991. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan meningkatkan promosi penjualan yang mempengaruhi keunggulan merek sebagai penentu keberhasilan meningkatkan minat beli.

Kata kunci: *celebrity endorser, promosi penjualan, keunggulan merek, minat beli*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects arising from the celebrity endorser and sales promotions on brand advantage and its influence on purchase intention from Yamaha Mio motorcycles. The variables used in this study is celebrity endorser and sales promotion as an independent variable, then the brand advantage as an intervening variable and purchase intention as the dependent variable.

The sample in this study were 200 respondents that came from residents in the city of Semarang, spread from the North to the South Semarang which recognize Yamaha motorcycles. The method used is accidental sampling by distributing questionnaires to the respondents. In this study developed a theoretical model to propose five hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 20.0

Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 86.719; probability = 0.099; RMSEA = 0.033; CMIN / DF = 1.221; GFI = 0.939; AGFI = 0.910; TLI = 0.988; CFI = 0.991. With the result that it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the purchase intention can be improved by increasing sales promotions affect the brand advantage as a determinant of success increase purchase intention.

Keywords: celebrity endorser, sales promotion, brand advantage, and purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEUNGGULAN MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO” (Studi Kasus pada Warga di Kota Semarang) dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar dan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Erman Denny Arifianto, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tak ternilai.

6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Keluarga besar yang paling berharga dalam hidupku: Ayahanda Muhamad Rofiq dan Ibunda Dwi Indah Handayani, serta Adik tersayang Shanas Safira Yahya yang selalu memberikan semangat, dukungan, kepercayaan, kasih sayang, serta doa yang tulus dalam kondisi apapun.
8. Naufal Gardito, yang selalu menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis. Terima kasih untuk dukungan yang selalu dicurahkan, yang setia menemani dari awal penyusunan skripsi hingga akhir, tanpa diucapkan secara lisan pun mampu memberikan pengaruh yang besar bagi penulis.
9. Teman – teman CCM yang telah menemani disaat suka dan duka: Rafika, Yeni, Miladia, Belgis, Farrah, Raras, Astrid, Emily, Putri, Dwiki, Abram, Irfan, dan Samuel.
10. Teman – teman seperjuangan yang selalu ada dari awal hingga akhir semester perkuliahan: Farhan, Faisal, Kelik, Milzam, Bekun, Bimo, Melvin, Satria, Bram serta teman lainnya yang tak bisa disebutkan satu persatu.
11. Seluruh keluarga besar Rumah Kost Bharata 14 yang memberikan semangat serta kehangatan layaknya keluarga baru: Edlina, Hielda, Nabila, Desyari, Jeska, Eno, dan Nadya.
12. Sahabat yang selalu memberikan gelora semangat dari awal menduduki bangku SMA hingga saat ini: Sintya, Vena, Nahza, Silvia, Dea, Debora, Cahyu, Devita, Sita, Vitria, Dira, Yuli, Sekar, dan Tika.
13. Teman – teman KKN TIM II UNDIP 2014 Desa Jambon, Kecamatan Gemawang, Kabupaten Temanggung: Ijal, Fatnan, Riecho, Syarif, Ela, Novia, Katrin, Zetta, Tika, Inneke, dan Risa. Terima kasih atas pengalaman dan keceriaan selama sebulan penuh.
14. Keluarga besar Dept. Communication AIESEC UNDIP yang selama ini memberikan inspirasi untuk tetap menjadi sukses dengan *passion* masing-masing.

15. Seluruh teman – teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2011 atas kebersamaan yang indah selama perkuliahan.
16. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna terlaksananya kesempurnaan skripsi yang bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 20 April 2015

Penulis

Ligya Amanda Yahya
NIM 12010111130032

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Pemasaran	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>).....	16
2.1.4 Keunggulan Merek.....	17
2.1.5 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.6 Promosi Penjualan.....	21
2.1.7 Minat Beli.....	24
2.2 Hubungan antar Variabel.....	26
2.2.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keunggulan Merek.....	26
2.2.2 Hubungan Promosi Penjualan dengan Keunggulan Merek.....	27
2.2.3 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Minat Beli	28

2.2.4 Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli	29
2.2.5 Hubungan Keunggulan Merek dengan Minat Beli	30
2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.5 Dimensionalisasi Variabel.....	36
2.6 Hubungan antar Indikator.....	40
2.7 Kebijakan Perusahaan	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2 Penentuan Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.4.1 Kuesioner	52
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	53
3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Tahapan Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.2 Perkembangan Produk Sepeda Motor Yamaha.....	60
4.2 Gambaran Umum Responden	62
4.3 Hasil Analisis	65
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.3.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	74
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	75
4.3.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	79
4.3.2.3 Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i>	82
4.3.3 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	83
4.3.3.1 Uji Asumsi SEM.....	83

4.3.3.2 Uji Hipotesis Penelitian	91
4.4 Proses Meningkatkan Minat Beli	94
BAB V PENUTUP	99
5.1 Ringkasan Penelitian	99
5.2 Kesimpulan.....	100
5.3 Implikasi Teoritis	102
5.4 Implikasi Kebijakan	102
5.5 Keterbatasan	105
5.6 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Market Share Sepeda Motor di Indonesia	6
Tabel 1.3 <i>Top Brand</i> Kategori Otomotif (Motor)	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Hubungan antar Indikator	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	47
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks <i>Celebrity Endorser</i>	68
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan.....	69
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Promosi Penjualan	70
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Merek.....	71
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Keunggulan Merek.....	72
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli.....	73
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Minat Beli	74
Tabel 4.13 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Eksogen.....	77
Tabel 4.14 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Endogen.....	80
Tabel 4.15 Uji Normalitas Data	83
Tabel 4.16 Identifikasi <i>Outlier Univariate</i>	85
Tabel 4.17 Identifikasi <i>Multivariate Outlier</i> dengan <i>Mahalanobis Distance</i>	86
Tabel 4.18 <i>Standardized Residual Covarians Matriks</i>	88
Tabel 4.19 <i>Reliability and Variance Extract</i>	89
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	91
Tabel 4.21 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i>	92
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 2.2 Dimensionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	36
Gambar 2.3 Dimensionalisasi Variabel Promosi Penjualan	37
Gambar 2.4 Dimensionalisasi Variabel Keunggulan Merek.....	38
Gambar 2.5 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli	39
Gambar 2.6 <i>Celebrity Endorser</i> NOAH Band	43
Gambar 2.7 Promosi Penjualan Yamaha	44
Gambar 4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	76
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen di- <i>constraint</i> ..	78
Gambar 4.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	79
Gambar 4.4 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen di- <i>constraint</i> .	81
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Full Model SEM	90
Gambar 4.6 Peningkatan Minat Beli Proses Pertama	96
Gambar 4.7 Peningkatan Minat Beli Proses Kedua.....	96
Gambar 4.8 Peningkatan Minat Beli Proses Ketiga.....	97
Gambar 4.9 Peningkatan Minat Beli Proses Keempat.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Output Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pasar produk di Indonesia dipenuhi dengan berbagai merek, baik yang sudah lama muncul di pasaran maupun merek baru yang mencoba bersaing dalam industri. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk mereka. Maka dari itu, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Dapat diidentifikasi bahwa promosi penjualan melalui iklan dengan menggunakan endorser dapat digunakan untuk mempengaruhi pembentukan sikap konsumen yang berpotensi untuk menciptakan preferensi konsumen terhadap keunggulan merek sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen. Masing-masing merek terus melakukan kegiatan promosi penjualan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Berbagai macam strategi promosi dijalankan untuk mempertahankan *market share* mereka di tengah persaingan produk yang ketat. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 1999). Sikap dan persepsi

konsumen bertambah ketika bintang idola iklan mendukung produk tersebut (Shimp, 1999).

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Para pengiklan dan para biro iklan bersedia membayar tinggi selebriti yang disukai oleh khalayak umum untuk menjadi *endorser* yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung, tetapi dalam penggunaan selebriti ada suatu kelemahan, yaitu jika selebriti dalam kontrak iklan melakukan tindak kejahatan atau citra menjadi buruk. (Shimp, 1999). Oleh karena itu manajer harus mempertimbangkan resiko yang akan ditanggung perusahaan jika memilih selebriti yang tidak tepat, dan kemudian melakukan pendekatan yang sistematis untuk memilih *celebrity endorser* yang tepat. Pemilihan selebriti yang tepat dapat membantu promosi penjualan sebuah produk agar tercipta persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan dan diiklankan yang pada akhirnya bermuara pada minat beli konsumen.

King (2007) menyatakan, “*produk adalah barang yang dihasilkan pabrik sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman.*” Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, selain mengembangkan produk, perusahaan juga harus memperkuat merek agar produk tetap bertahan. Kesamaan karakter antara *image* selebritis selaku *endorser* dengan produk yang dipromosikan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen

untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. Dengan adanya *celebrity endorser* sebagai alat promosi penjualan dapat mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan dapat tercapai, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk yang tepat serta promosi yang tepat. Setiap perusahaan berusaha sebaik-baiknya untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand image* produk mereka. Jika promosi dan *brand image* sudah dapat terbentuk dengan baik dan mendapatkan kepercayaan konsumen dengan produk yang dipasarkan maka minat beli konsumen akan timbul, konsumen akan senantiasa menggunakan produk tersebut. Melihat fenomena semakin banyak iklan yang menggunakan selebriti sebagai daya tarik utama terutama dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh selebriti sebagai model iklan (*celebrity endorser*) dan promosi penjualan terhadap keunggulan merek dan minat beli konsumen.

Fenomena menunjukkan banyaknya iklan yang ditayangkan dengan seorang endorser sebagai bentuk dari promosi penjualan sebuah produk, dapat dikatakan informasi produk yang didapat konsumen sangat beragam. Iklan produk yang ditayangkan diwakili oleh berbagai artis papan atas. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keunggulan merek diantara pesaing. Namun terkadang pemilihan *celebrity endorser* yang kurang tepat dapat menimbulkan persepsi negatif dan promosi penjualan tidak akan berhasil, sehingga minat beli menurun. Dengan hal ini maka perlu diperhatikan beberapa hal yang dapat membentuk minat beli konsumen

Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektivitas dalam semua prosesnya, begitu pula dalam pemilihan alat transportasi yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dewasa ini, alat transportasi sepeda motor menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat terhadap kendaraan ini tentu menjadi peluang bagi pelaku bisnis otomotif, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar minat beli konsumen semakin tinggi. Tentunya dengan kualitas produk yang baik pula. Permintaan terhadap sepeda motor terus meningkat, hal ini bisa dilihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports

Year	Production	Wholesales	Exports
2011	8,006,293	8,012,540	30,995
2012	7,079,721	7,064,457	77,129
2013	7,780,295	7,743,879	27,135
Juli 2014	4,769,706	4,736,696	18,948

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa distribusi sepeda motor di Indonesia sangat besar, terlihat jelas bahwa minat beli konsumen sangat tinggi. Hal ini tentu merupakan peluang besar bagi perusahaan yang menawarkan produk

sepeda motor sehingga dapat terus meningkatkan penjualannya. Dewasa ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Merek sepeda motor yang diminati masyarakat yaitu merek Yamaha. Produsen sepeda motor asal Jepang ini terus melakukan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat. Yamaha telah menjadi pemimpin pasar dalam industri sepeda motor di dunia, namun produsen motor Jepang yang diminati masyarakat tidak hanya Yamaha. Yamaha mempunyai saingan dalam pasar penjualan yaitu Honda. Selama ini dua produsen asal Jepang tersebut saling berlomba menguasai angka penjualan motor di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada Tabel 1.2 tentang penjualan dan *market share* sepeda motor selama 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data penjualan dan Market Share Sepeda Motor di Indonesia (unit)
Tahun 2011-2014

Merek	2011	2012	2013	2014
Honda	4.276.136 (53,16 %)	4.092.693 (57,31 %)	4,700,871 (61,33 %)	5,055,510 (63,92 %)
Yamaha	3.147.873 (39,14 %)	2.433.354 (31,07 %)	2,495,796 (31,24 %)	2,390,902 (30,23 %)
Suzuki	494.841 (6,15 %)	465.630 (6,52 %)	400,675 (5,50 %)	275,184 (3,48 %)
Kawasaki	100.673 (1,25 %)	131.657 (1,84 %)	153,807 (1,62 %)	165,231 (2,09 %)
TVS	24.372 (0,03 %)	18.252 (0,26 %)	19,865 (0,31 %)	22,114 (0,28 %)
Total	8.043.535	7.141.586	7.771.014	7.908.941

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Irawan (2009) mengatakan bahwa hasil survey yang dilakukan Frontier pada 10 tahun terakhir terhadap merek-merek yang mendapat penghargaan *top brand* pada umumnya 70% dari mereka memiliki iklan di atas rata-rata. Hal ini membuktikan pengaruh iklan dan promosi penjualan produk sangat besar, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penjualan motor merek Honda masih berada di posisi paling atas dan bersaing ketat dengan Yamaha. Dalam dua tahun terakhir *market share* Honda meningkat dengan sangat tajam, alhasil Yamaha mengalami penurunan yang sangat drastis dari 31,24% menjadi 30,23%. Dengan survei dan data ini bukan

berarti tingkat persaingan untuk merebut *market share* sepeda motor ditingkat nasional semakin rendah, tetapi justru sebaliknya intensitas persaingan akan semakin ketat. Pada masalah inilah *celebrity endorser* dan promosi penjualan yang berkaitan dengan keunggulan merek menjadi hal yang penting. Endorser yang mempromosikan penjualan merek Yamaha sangat menjadi pertimbangan konsumen ketika mereka harus memutuskan produk sepeda motor mana yang akan dipilih.

Pertarungan bisnis sepeda motor menjadi hal yang akan diperhatikan oleh konsumen, karena konsumen dewasa ini sudah pintar dalam memilih dan menyeleksi sebuah produk dengan kualitas yang baik. Keunggulan merek membuat preferensi dibenak konsumen. *Celebrity Endorser* yang tepat akan membawa pengaruh yang positif terhadap produk Yamaha. Target audience Yamaha adalah pada semua segmen. Yamaha mendaulat selebriti papan atas untuk masing-masing produk yang dikeluarkan seperti Group band NOAH, Komeng, Christian Sugiono, serta Jorge Lorenzo dan Valentino Rossi yaitu pembalap moto GP tingkat dunia. Kesuksesan Yamaha menarik minat beli konsumen tidak terlepas dari pengaruh *celebrity endorser* di dalamnya. Salah satu *celebrity endorser* Yamaha yaitu Group band NOAH. Group band NOAH diyakini dapat menyampaikan pesan terhadap target audience Yamaha Mio GT. Saat ini program promosi penjualan dengan *Celebrity Endorser* pada Group band NOAH sudah berjalan selama 1 tahun terhitung dari awal tahun 2013. Group band NOAH sebagai endorser mempromosikan produk sepeda motor Yamaha Mio GT sedangkan Yamaha menjadi sponsor resmi setiap konser NOAH dan

menampilkan foto Group band NOAH dalam situs website maupun di setiap Dealer Yamaha. Group band NOAH telah diketahui oleh masyarakat luas dan memiliki banyak fans fanatik (Sahabat NOAH). Kualitas band NOAH dalam bermusik tidak diragukan lagi. Pengaruh yang sangat kuat menjadikan group band ini sebagai *celebrity endorser* produk matik Yamaha Mio GT. Namun dibalik kesuksesan band ini, salah satu personil band yang bernama Ariel pernah tersangkut kasus hukum sehingga dengan menjadikan NOAH sebagai *celebrity endorser* dirasa tidak akan cukup kuat karena dapat mempengaruhi pola pikir negatif masyarakat Indonesia dalam menciptakan minat beli konsumen.

Sejak awal kemunculannya Yamaha Mio menjadi penguasa pasar sepeda motor skuter matik di Indonesia. Awalnya segmentasi Yamaha Mio adalah untuk kaum wanita, namun berkat teknologi matik, handling dan akselerasi yang baik membuat banyak kaum pria yang memilih Yamaha Mio untuk prioritas berkendara. Yamaha Mio dikenal oleh sebagian besar Motobikers dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi. Pada tahun 2011 Yamaha Mio mendapat predikat “raja skutik” karena dapat menguasai pangsa pasar sekitar 24,50 % dari total volume penjualan motor skutik yang mencapai sekitar 4,15 juta unit. (<http://ureport.news.viva.co.id/news/read/278602-raja-motor-skutik-2011>)

Dapat dilihat dari survei merek tentang Top Brand Award yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future*

intention).

Tabel 1.3
Top Brand Kategori Otomotif (Motor)

Merek	Tipe dan Jenis		Top Brand Index (TBI)			
			2011	2012	2013	2014
Yamaha	Matic	Mio	64,4%	60%	53%	44,2%
	Sport	V-ixion	33,2%	29,2%	20,5%	27,8%
	Bebek	Jupiter	25,6%	14,2%	18,9%	22,4%
	Bebek	Vega	17%	13,6%	15,1%	11,8%
	Sport	Byson	11%	8,0%	7,2%	6,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat terlihat keseluruhan Top Brand Index bahwa Yamaha mengalami penurunan penjualan di sepanjang tahun. Dalam tipe dan jenis motor matic paling diminati dibandingkan dengan tipe sport dan bebek. Namun terlihat jelas bahwa motor matic Yamaha Mio mengalami penurunan minat beli transaksional di tahun 2011 dengan angka 64,4% dan terus mengalami penurunan angka penjualan sepanjang tahun, data terakhir yang didapatkan pada tahun 2014 yaitu dengan angka 44,2%. Hal ini dapat menjadi acuan yang perlu diperhatikan oleh produsen Yamaha Mio. Keunggulan merek yang menurun tentunya akan berimbas pada minat beli konsumen dari produk Yamaha Mio tersebut. Kondisi ini terlihat dari tingkat penjualan sepeda motor Yamaha. Data diatas sangat fluktuatif, dikhawatirkan konsumen akan berpindah ke produk pesaing. Namun sejauh ini Yamaha masih mengeluarkan produk yang sebagian besar menduduki top brand index sepeda motor di Indonesia, termasuk Yamaha Mio yang menduduki peringkat nomor satu merek Yamaha paling diminati.

Tabel 1.4
Data penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio di Bulan Desember Tahun
2011-2014

Yamaha Mio dalam Bulan Desember	
2011	122.700 unit
2012	70.064 unit
2013	30.842 unit
2014	54.209 unit

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Pada bulan Desember dari tahun 2011 sampai 2014 Yamaha Mio mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat mengkhawatirkan perusahaan dan konsumen yang kemungkinan akan melirik pesaing. Untuk mempertahankan agar Yamaha Mio tetap menduduki top brand index, Yamaha Mio perlu meningkatkan kualitas produk dan jasa, melakukan promosi penjualan kepada masyarakat, serta Yamaha Mio perlu mengadakan pembaharuan iklan yang disertai oleh *celebrity endorser* yang bisa menciptakan minat beli konsumen. *Celebrity endorser* bisa menjadi *influencer* tersebut dalam menjembatani perusahaan dengan konsumennya salah satu caranya adalah melalui iklan. Kotler (2007) mengatakan dengan memilih selebriti sebagai endorser dapat mempengaruhi secara positif dan mencerminkan produk yang didukungnya.

Membangun keunggulan merek merupakan tugas utama periklanan, meskipun demikian, sarana promosi penjualan dapat mendukung usaha periklanan dengan memperkuat keunggulan merek. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).

Menurut Shimp (2003), *sales promotion* adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Kegiatan promosi penjualan bisa menaikkan keunggulan merek suatu produk untuk mempengaruhi preferensi merek. Keunggulan merek akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang bersangkutan, sedangkan bagi produsen, keunggulan merek akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Keunggulan merek juga merupakan faktor yang penting dan dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan merek tertentu, karena keunggulan merek mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Keunggulan merek akan memberi pengaruh yang besar dalam benak konsumen sehingga tercipta minat yang tinggi untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul *“Analisis pengaruh celebrity endorser dan promosi penjualan terhadap keunggulan merek serta pengaruhnya terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada konsumen di kota Semarang)”*

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan merek sepeda motor di Indonesia yang kian kompetitif membuat perusahaan untuk membuat strategi pemasaran untuk bertahan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Masalah yang menjadi penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Yamaha Mio. Sepanjang tahun 2011 sampai tahun 2014 penjualan Yamaha Mio mengalami penurunan yang

sangat drastis. Penurunan penjualan produk Yamaha Mio dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan adanya penurunan minat beli transaksional konsumen pada produk tersebut yang kemudian berpindah ke produk pesaing. Dilihat dari data *top brand index* pada tahun 2011 – 2014 bahwa Yamaha Mio tidak lagi menempati posisi skuter matik teratas meskipun usaha pemasaran selalu dilakukan.

Penurunan minat beli transaksional ini dikhawatirkan akan semakin memburuk karena beberapa hal yang telah disebutkan. Yamaha harus mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keunggulan merek sepeda motor Yamaha Mio?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keunggulan merek sepeda motor Yamaha Mio?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Mio?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Mio?
5. Apakah keunggulan merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Mio?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keunggulan

merek sepeda motor Yamaha Mio

2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keunggulan

merek sepeda motor Yamaha Mio

3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap

minat beli sepeda motor Yamaha Mio

4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap

minat beli sepeda motor Yamaha Mio

5. Menganalisis pengaruh keunggulan merek berpengaruh terhadap

minat beli sepeda motor Yamaha Mio

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi penggunaan *celebrity endorser* dalam komunikasi pemasaran perusahaan dan promosi penjualan untuk memperkuat keunggulan merek produk serta pengaruhnya terhadap minat beli sehingga dapat menjadi referensi dalam perencanaan strategis.
2. Dapat menjadi bahan referensi dan sebagai bahan pelengkap data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang diangkat, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dikemukakan tentang landasan teori yang relevan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penyusunan penelitian ini, kerangka pemikiran penulis yang menjadi acuan dalam penelitian, dan hipotesis penelitian sebagai kesimpulan sementara.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan metode pengumpulan data, skala pengukuran, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yaitu minat beli konsumen, data hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB V Penutup

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran yang penulis kemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 1993). Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran, dikenal *marketing mix* terdiri atas empat elemen dasar yang dikemukakan De Loizer, lalu dilanjutkan Kotler, kemudian dimodifikasi oleh Croiser dan Shimp. Selanjutnya, konsepsi tersebut dirumuskan Belch pada tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, yang terdiri atas empat kegiatan dasar yaitu, *public relation, advertising, sales promotion, dan personal selling* (Prisgunanto, 2006). Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra (*image*)

perusahaan. Sasaran komunikasi eksternal adalah para stakeholders. Bila dikaitkan dengan produk, maka komunikasi pemasaran bertujuan sebagai pencipta brand atau gambaran yang tepat untuk mewakili produk tersebut. Oleh sebab itu, membentuk dan menjaga *brand* adalah sesuatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Menurut Keller (2003) *brand image* dan *brand awareness* adalah dua hal dalam *brand knowledge* yang diciptakan untuk membentuk ekuitas merek. Kegiatan *marketing communication* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui berbagai cara, seperti menciptakan *brand awareness*, menyamakan asosiasi yang benar tentang citra merek yang mereka inginkan ke dalam ingatan konsumen, sehingga citra merek yang tercipta pada konsumen sesuai keinginan pemasar.

2.1.3 Merek (*Brand*)

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008). Merek merupakan suatu nama, tanda, lambang, atau gabungan untuk keseluruhan yang diharapkan menjadi identitas barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk para pesaing. Pendapat Keller (2003) istilah brand berasal dari kata brandr yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

Kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata brand berasal

dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita. Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Seperti pendapat Keagan (1995) misalnya mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut Sadat (2009) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

2.1.4 Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk atau merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan merek adalah dimana sebuah merek memiliki posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing dikarenakan atribut serta faktor lain yang dimiliki oleh sebuah merek. Keunggulan merek erat kaitannya dengan citra merek (*brand image*), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan

(Shimp, 2003).

Kotler (2008) mendefinisikan citra (image) sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal, pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai, kedua menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing serta yang ketiga yaitu memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi dengan baik, citra harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia maupun kontak merek. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang baik menimbulkan keunggulan pada merek, jika sebuah merek memiliki keunggulan maka kepercayaan yang didapatkan dari konsumen semakin mudah.

Menurut Tjiptono (1997) citra merek (Brand Image) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Keller (2003) menyebutkan citra merek positif diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan *strong*, *favorable*, dan *unique association* terhadap *brand* dalam ingatan. Keller menyebutkan skala pengukuran spesifik citra merek antara lain menggunakan atribut merek dan keunggulan yang terdiri atas *strength*, *favorability*, *uniqueness* dan kesimpulan serta perasaan terhadap merek secara keseluruhan. Berdasarkan hal yang telah disebutkan Keller tersebut artinya sebuah merek dapat unggul jika citra yang melekat adalah baik.

Keunggulan merek didapatkan melalui kualitas produk, pelayanan, dan promosi.

2.1.5 Celebrity Endorser

Selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlet, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Anak-anak menyukai pemain sinetron, dan penyanyi anak-anak. Kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang naik daun, atlet muda olahraga. Demikian juga para ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan selebritis tertentu. Bahkan mereka tidak hanya sekedar mengidolakan, tetapi juga menjadikan idolanya.

Shimp (2003) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena atribut popularitas yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (athleticisme), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen

yang baik terhadap produk yang didukung.

Shimp (2003) juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai brand endorser suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri.

Perusahaan harus memilih bintang iklan (*celebrity endorser*) yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun karakteristik bintang iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya daya tarik fisik melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 1999).

Beberapa karakteristik bintang iklan atau selebriti *endorser* antara lain:

- a. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek

tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Seringkali seorang pendukung (*endorser*) dapat dipercaya padahal dia bukan seorang yang ahli dalam bidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003)

c. Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keuletihan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti *endorser* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesukaan *audience* terhadap selebriti (*likeability*), yang kedua adalah tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan.

2.1.6 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau

jasa. Basu Swastha D. dan Irawan (2001) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas.

2.1.6.1 Tujuan Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

Promosi penjualan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Menurut Hawkins, dkk (1998) bahwa konsumen cenderung bereaksi atas promosi khususnya iklan yang menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa tujuan promosi penjualan beraneka ragam, yaitu promosi

penjualan dilakukan untuk membuat produsen menjual produknya, memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, dan membuat konsumen membeli di muka. Sedangkan promosi konsumen salah satunya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru dan meninggalkan produk pesaing, dengan berbagai macam bauran promosi yang ada maka dapat mengangkat keunggulan merek atau keunggulan produk. Keunggulan merek dapat menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli, dalam hal ini yaitu meningkatkan minat beli. Promosi penjualan umumnya bersifat jangka pendek ditujukan untuk memberi nilai tambah bagi produk dan perusahaan sehingga tercipta keputusan pembelian.

2.1.6.2 Dimensi Promosi Penjualan Utama

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

- 1) Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada.
- 2) Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.
- 3) Pengembalian tunai mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran. Konsumen

mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.

4) Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus biasa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah atau dua produk terkait yang dikemas menjadi satu. Harga khusus sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.

5) Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.

6) Barang khusus iklan disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7) Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.

8) Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.

9) Kontes, undian, dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.

2.1.7 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) didefinisikan bahwa niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen, artinya definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. Assael (2001) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator- indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor dari luar maupun dalam yang dapat menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keunggulan Merek

Setiap merek produk didukung oleh kredibilitas selebriti dalam setiap iklan dan promosi yang ada. Kredibilitas selebriti yang digunakan untuk endorser sebuah merek produk harus menarik dan mempunyai kemiripan dengan merek produk sehingga pesan iklan tepat sasaran. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen agar merasa lebih dekat dan akrab dengan suatu merek produk. *Celebrity endorser* akan menciptakan persepsi konsumen akan suatu produk, persepsi yang timbul bisa negatif atau positif. Selebriti dengan kredibilitas yang baik akan menciptakan persepsi positif, jika kredibilitas selebriti buruk akan menciptakan persepsi negatif. Tugas utama para endorser ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen.

Penggunaan *celebrity endorser* merupakan bagian dari sebuah strategi pemasaran yaitu salah satu cara yang populer untuk mendukung pembentukan citra sebuah merek. Oleh karena itu, iklan harus memerhatikan kecocokkan antara *celebrity endorser* dengan merek produk agar tercipta keunggulan merek dibandingkan dengan merek pesaing. Dalam penelitian oleh Ajeng Peni Hapsari (2008) bahwa terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dengan *brand image* sebesar 0,472 dan terdapat hubungan antara *typical-person endorser* dengan *brand image* sebesar 0,446. Hubungan kedua *endorser* berada di dalam kategori sedang, yang artinya responden merasa adanya hubungan yang sedang di dalam penggunaan baik *celebrity endorser* maupun *typical-person endorser* pada iklan Pond's di televisi dengan *brand image* Pond's. Hal ini berarti persepsi responden yang positif terhadap penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* pada iklan dapat menciptakan *brand image* yang positif pula. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Merek.

2.2.2 Hubungan Promosi Penjualan dengan Keunggulan Merek

Periklanan merupakan salah satu variable di dalam *Promotional Mix* dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hoyer, 1997). Menurut Wright (1978), periklanan adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang

persuasif. Periklanan merupakan alat dari promosi penjualan. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi. Promosi penjualan dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu produk, persepsi positif menjadikan suatu merek unggul dibandingkan dengan merek lain. Menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam penelitian oleh Nurmiyati (2009) tentang *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan* dimana dimensi-dimensi promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap citra perusahaan. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi Penjualan berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Merek.

2.2.3 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Celebrity endorser menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Rossiter dan Percy (1998), *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, endorser harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP, yaitu:

1. Visibility (kepopuleran)

2. Credibility (kredibilitas)
3. Attractiveness (daya tarik)
4. Power (kekuatan)

Dengan empat karakteristik diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. Selebriti besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi (2013) tentang *analisis credibility celebrity endorser model: sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli "Top Coffee"* dimana variable yang paling berpengaruh dalam kredibilitas selebriti endorser iklan Top Coffee adalah Selebriti Endorser, sikap konsumen terhadap merek dan iklan (Brand Attitude) sangat besar pengaruhnya kepada minat pembelian Top Coffee. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.

2.2.4 Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat insentif yang berbeda-beda, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Promosi penjualan mencakup alat untuk (1) *promosi konsumen*, yaitu sample, kupon tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah;

(2) *promosi perdagangan* meliputi potongan harga, dana iklan dan pajangan dan barang gratis serta; (3) *promosi bisnis dan tenaga penjualan* meliputi pameran, kontes dan iklan khusus (Kotler dan Keller, 2008). Dalam hal ini promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian terhadap produk lama maupun produk baru, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik pelanggan yang beralih. Alat-alat promosi penjualan meliputi: sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga (diskon), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, imbalan berlangganan, hadiah (kontes, undian, permainan), promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan di tempat pembelian. Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang bersifat jangka pendek, tujuannya untuk menciptakan pembelian segera terhadap produk atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau menaikkan nilai tambah. Target promosi penjualan biasanya mempengaruhi perilaku dibanding sikap. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi minat beli konsumen dan hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Hapsari (2013) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel promosi penjualan dapat menarik minat beli ulang konsumen di jasa laundry. Dalam penelitian lainnya oleh Kenneth C. Manning (2007) tentang *Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions* bahwa promosi harga berpengaruh secara positif terhadap kuantitas minat beli. Dalam penelitian oleh Vinni Vionita Tristantin tentang *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke* bahwa hasil penelitian adalah promosi penjualan juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, adanya program

diskon dan undian yang dilakukan di suatu karaoke keluarga khususnya Family Fun yang bervariasi dan ketepatan waktu dalam menyelenggarakan program diskon bisa menarik minat beli konsumen. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi Penjualan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.

2.2.5 Hubungan Keunggulan Merek dengan Minat Beli

Menurut Hermawan Kartajaya (1997), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya keunggulan merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan unggulnya suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Berdasarkan penelitian Bambang Pujadi (2010) yang meneliti tentang *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek* diperoleh hasil nilai P sebesar 0,000 yang artinya menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

H5: Keunggulan Merek berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Skripsi
<p>Ajeng Peni Hapsari (2008) Judul: Analisis perbandingan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Typical-Person Endorser</i> Iklan Televisi dan Hubungannya dengan <i>Brand Image</i> Produk</p>	<p>1. Independen Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorser</i> • <i>Typical-Person Endorser</i> <p>2. Dependen Variabel <i>Brand Image</i></p>	<p>Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser memiliki hubungan yang sedang terhadap brand image akan tetapi celebrity endorser memiliki hubungan yang lebih erat dibanding dengan typical-person endorser</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Hapsari (2008) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang pengaruh celebrity endorser terhadap citra atau keunggulan merek • Dalam skripsi tidak menggunakan variable typical-person endorser
<p>Asep Hermawan (1999) Judul: Dampak Citra Selebriti Terhadap Citra Produk yang Diiklankannya</p>	<p>1. Independen Variabel Citra Selebriti</p> <p>2. Dependen Variabel Citra Produk</p>	<p>Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara bersama-sama variabel citra selebriti berpengaruh signifikan terhadap citra produk yang diiklankannya. Sedangkan, variasi perubahan pada variabel tak bebas (citra produk) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (citra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas tentang citra selebriti dan keunggulan merek

		selebriti).	
Romy Victor Tanoni Judul: Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> Independen Variabel Iklan Intervening Variabel Citra Merek, Sikap Dependen Variabel Minat Beli 	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variable iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> Dalam penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh iklan terhadap niat beli Dalam penelitian tidak membahas variable minat beli dan promosi penjualan
Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. Judul: Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli "TOP COFFEE"	<ol style="list-style-type: none"> Independen Variabel Credibility Celebrity Endorser Intervening Variabel Sikap Audience, Iklan, Merek Dependen Variabel Minat Beli 	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam kredibilitas selebriti endorser iklan Top Coffee adalah Selebriti Endorser, sikap konsumen terhadap merek dan iklan (Brand Attitude) sangat besar pengaruhnya kepada minat pembelian Top Coffee.	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu membahas tentang kredibilitas selebriti endorser terhadap merek Dalam penelitian tidak membahas soal variable iklan dan sikap audience
Nurmiyati (2009) Judul: Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> Independen Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dependen Variabel Citra Perusahaan 	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan dimensi-dimensi promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap citra perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu membahas tentang promosi penjualan dan keunggulan suatu merek Tidak membahas tentang <i>celebrity endorser</i> dan minat beli
Kenneth C. Manning (2007)	<ol style="list-style-type: none"> Independen Variabel 	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa	<ul style="list-style-type: none"> Dalam penelitian

<p>Judul: Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions</p>	<p>Price Promotions</p> <p>2. Dependen Variabel Quantity Purchase Intentions</p>	<p>efek utama dari unit promosi harga berhubungan langsung dengan kuantitas minat beli.</p>	<p>terdahulu membahas strategi promosi dan minat beli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak membahas tentang <i>celebrity endorser</i> dan citra merek
<p>Lina (2009) Judul: The Effect of Nasty and Non-Nasty Married Celebrity Endorsers on the Attitude, Brand, and Purchasing Intention of the Consumer</p>	<p>1. Independen Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effect of Nasty Married Celebrity Endorser • Effect of Non-Nasty Married Celebrity Endorser <p>2. Dependen Variabel Attitude, Brand, and Purchasing Intention Consumer</p>	<p>Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa informasi negatif dari model iklan (endorser) telah mempengaruhi konsumen dalam merespon iklan itu sendiri dalam hal sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian terdahulu memiliki hubungan dengan jurnal karena membahas <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand</i> • Tidak membahas variable <i>attitude</i>
<p>Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi (2011) Judul: The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</p>	<p>1. Independen Variabel Brand attitude, Brand attachment, Core brand image, Environmental consequences</p> <p>2. Dependen Variabel Purchase Intentions</p>	<p>Dari hasil penelitian adalah niat membeli perokok yang berada di sekitar Rawalpindi dipengaruhi oleh citra merek & sikap mereka terhadap merek Pakistan Tobacco Company (PTC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian terdahulu membahas keunggulan merek dan minat beli
<p>Bambang Pujadi (2010) Judul: Studi Tentang Pengaruh</p>	<p>1. Independen Variabel Citra Merek</p>	<p>Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variable citra merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian terdahulu

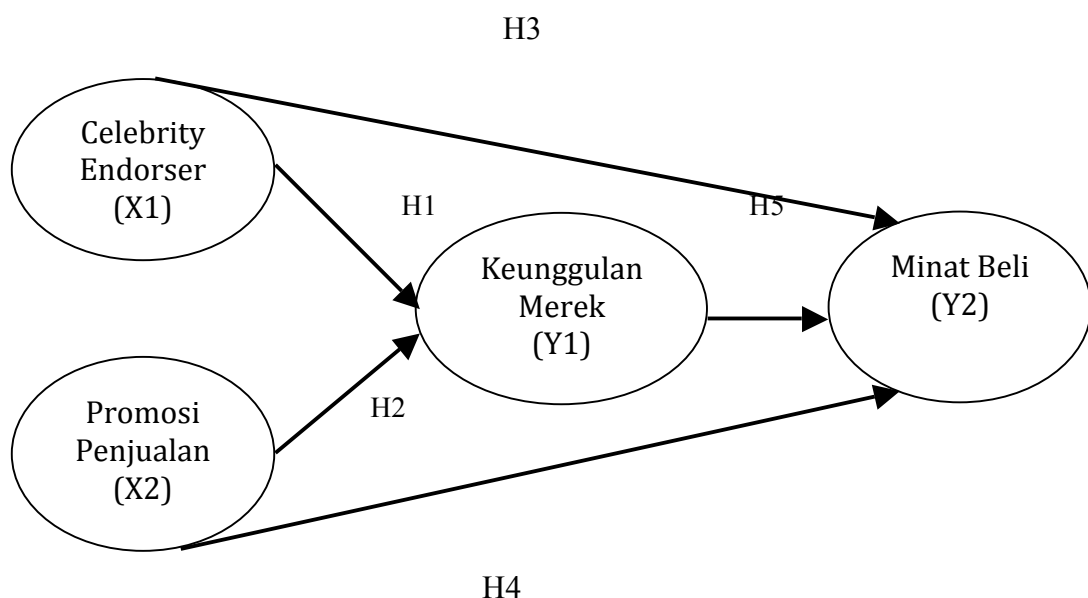
Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)	<p>2. Dependen Variabel Minat Beli</p> <p>3. Intervening Variabel Sikap Terhadap Merek</p>	berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui variabel sikap terhadap merek	<p>terdapat variable citra merek dan minat beli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian tidak membahas variable sikap terhadap merek
<p>Pierre Valette-Florence, Haythem Guizani, Dwight Merunka (2011)</p> <p>Judul: The impact of brand personality and sales promotions on brand equity</p>	<p>1. Independen Variabel Brand personality, Sales promotions</p> <p>2. Dependen Variabel Brand Equity</p>	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa brand personality dan sales promotions dapat dikendalikan untuk membangun brand equity dan berpengaruh secara positif	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang promosi penjualan • Tidak membahas tentang <i>celebrity endorser</i>, keunggulan merek serta minat beli

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Celebrity Endorser* (X1), Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel intervening dalam hal ini Keunggulan Merek (Y1) serta variabel dependen Minat Beli (Y2) , yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



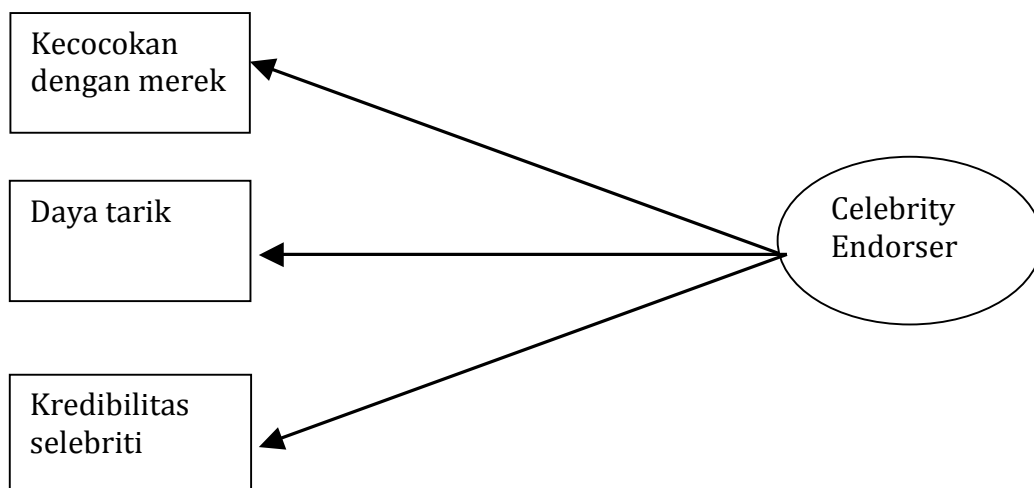
Sumber: Konsep yang dikembangkan dari penelitian

Keunggulan merek adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar. Keunggulan Merek

sebagai kesan unggul tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Kotler (2007) mengatakan dengan memilih selebriti sebagai endorser dapat mempengaruhi secara positif dan mencerminkan produk yang didukungnya. Dalam pemilihan endorser harus mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi opini publik agar menimbulkan minat beli konsumen.

2.5 Dimensionalisasi Variabel

2.5.1 Dimensionalisasi Variabel Celebrity Endorser



Indikator

$X_{1,1}$: Kecocokan dengan Merek

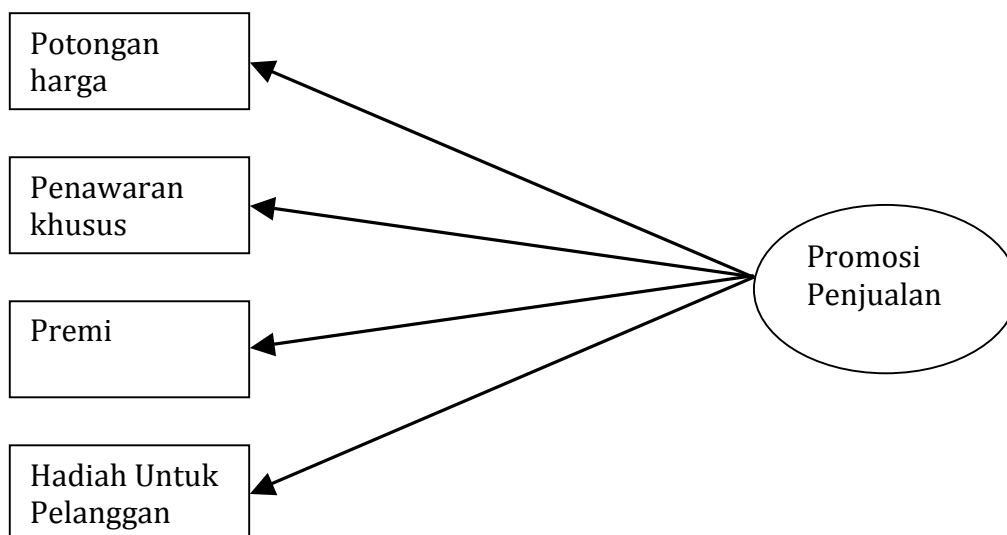
$X_{1,2}$: Daya Tarik

$X_{1,3}$: Kredibilitas Selebriti

Dalam variabel *celebrity endorser* dibentuk dari tiga indikator yaitu kecocokan dengan merek dimana harus ada kecocokan antara selebriti dan

produk. Sebuah iklan mengharuskan agar citra selebriti, nilai dan perilaku sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan. Daya tarik selebriti sebagai endorser juga meliputi keramahan, sikap menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Kredibilitas selebriti juga merupakan indikator yang sangat penting karena jika kredibilitas selebriti buruk maka dapat menyebabkan persepsi negative untuk audiens.

2.5.2 Dimensionalisasi Variabel Promosi Penjualan



Indikator

X_{2,1}: Potongan Harga

X_{2,2}: Penawaran Khusus

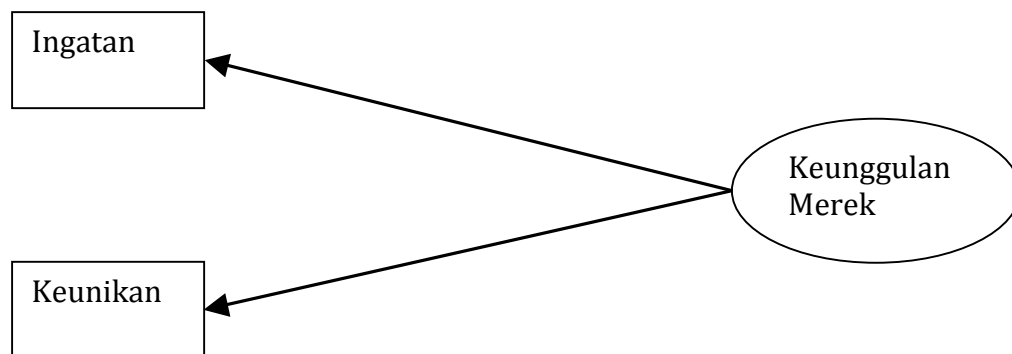
X_{2,3}: Premi

X_{2,4}: Hadiah Untuk Pelanggan

Dalam variabel promosi penjualan terdapat beberapa indikator, yaitu potongan

harga yang diberikan kepada konsumen agar membangkitkan ketertarikan untuk membeli produk dengan harga lebih murah dari harga awal. Indikator lain adalah penawaran khusus yaitu penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen atau beberapa penawaran lainnya yang dapat menimbulkan minat untuk membeli. Lain halnya dengan premi, yaitu barang disamping produk yang ditawarkan secara gratis. Terakhir adalah hadiah untuk pelanggan, diberikan dalam rangka apresiasi terhadap pembelian produk guna melancarkan promosi penjualan yang ada.

2.5.3 Dimensionalisasi Variabel Keunggulan Merek



Indikator

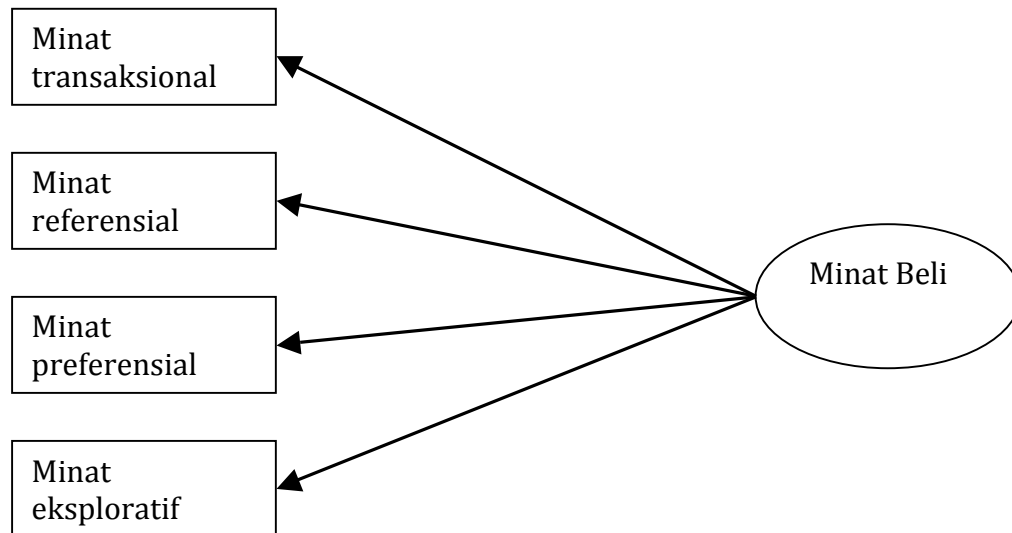
$Y_{1,1}$: Ingatan

$Y_{1,2}$: Keunikan

Dalam variabel keunggulan merek terdapat beberapa indikator, yaitu ingatan terhadap sebuah merek dapat cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Adanya keunikan pada sebuah merek yang menimbulkan ingatan oleh konsumen. Dari hal yang telah disebutkan maka

tercipta keunggulan merek di pasar persaingan dan benak konsumen.

2.5.4 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli



Indikator

Y_{2.1}: Minat Transaksional

Y_{2.2}: Minat Referensial

Y_{2.3}: Minat Preferensial

Y_{2.4}: Minat Eksploratif

Dalam variabel minat beli terdapat beberapa indikator, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif. Masing-masingnya memiliki arti kecenderungan seseorang untuk membeli produk, mereferensikan produk kepada orang lain, menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk. Hal tersebut merupakan tanda seseorang memiliki minat untuk membeli.

2.6 Hubungan antar Indikator

Keterangan Indikator	Keterangan Indikator
$X_{1.1} \rightarrow Y_{1.1} = \text{Logis}$ $X_{1.2} \rightarrow Y_{1.1} = \text{Logis}$ $X_{1.3} \rightarrow Y_{1.1} = \text{Logis}$	$X_{2.1} \rightarrow Y_{1.1} = \text{Logis}$ $X_{2.2} \rightarrow Y_{1.1} = \text{Logis}$ $X_{2.3} \rightarrow Y_{1.1} = \text{Logis}$ $X_{2.4} \rightarrow Y_{1.1} = \text{Logis}$
$X_{1.1} \rightarrow Y_{1.2} = \text{Logis}$ $X_{1.2} \rightarrow Y_{1.2} = \text{Logis}$ $X_{1.3} \rightarrow Y_{1.2} = \text{Logis}$	$X_{2.1} \rightarrow Y_{1.2} = \text{Logis}$ $X_{2.2} \rightarrow Y_{1.2} = \text{Logis}$ $X_{2.3} \rightarrow Y_{1.2} = \text{Logis}$ $X_{2.4} \rightarrow Y_{1.2} = \text{Logis}$
$X_{1.1} \rightarrow Y_{2.1} = \text{Logis}$ $X_{1.2} \rightarrow Y_{2.1} = \text{Logis}$ $X_{1.3} \rightarrow Y_{2.1} = \text{Logis}$	$X_{2.1} \rightarrow Y_{2.1} = \text{Logis}$ $X_{2.2} \rightarrow Y_{2.1} = \text{Logis}$ $X_{2.3} \rightarrow Y_{2.1} = \text{Logis}$ $X_{2.4} \rightarrow Y_{2.1} = \text{Logis}$
$X_{1.1} \rightarrow Y_{2.2} = \text{Logis}$ $X_{1.2} \rightarrow Y_{2.2} = \text{Logis}$ $X_{1.3} \rightarrow Y_{2.2} = \text{Logis}$	$X_{2.1} \rightarrow Y_{2.2} = \text{Logis}$ $X_{2.2} \rightarrow Y_{2.2} = \text{Logis}$ $X_{2.3} \rightarrow Y_{2.2} = \text{Logis}$ $X_{2.4} \rightarrow Y_{2.2} = \text{Logis}$
$X_{1.1} \rightarrow Y_{2.3} = \text{Logis}$ $X_{1.2} \rightarrow Y_{2.3} = \text{Logis}$ $X_{1.3} \rightarrow Y_{2.3} = \text{Logis}$	$X_{2.1} \rightarrow Y_{2.3} = \text{Logis}$ $X_{2.2} \rightarrow Y_{2.3} = \text{Logis}$ $X_{2.3} \rightarrow Y_{2.3} = \text{Logis}$

	$X_{2.4} \rightarrow Y_{2.3} = \text{Logis}$
$X_{1.1} \rightarrow Y_{2.4} = \text{Logis}$	$X_{2.1} \rightarrow Y_{2.4} = \text{Logis}$
$X_{1.2} \rightarrow Y_{2.4} = \text{Logis}$	$X_{2.2} \rightarrow Y_{2.4} = \text{Logis}$
$X_{1.3} \rightarrow Y_{2.4} = \text{Logis}$	$X_{2.3} \rightarrow Y_{2.4} = \text{Logis}$
	$X_{2.4} \rightarrow Y_{2.4} = \text{Logis}$

2.7 Kebijakan Perusahaan

Yamaha adalah merek sepeda motor yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Yamaha mempunyai slogan “Semakin di Depan” berupaya untuk membuat produk berbeda kelas sehingga bisa masuk pangsa pasar yang berbeda-beda. Yamaha telah melakukan riset pasar dengan inovasi dari warna dan teknologi melalui sepeda motor Jupiter di kelas premium, sampai dengan kemunculan sepeda motor Mio yang sangat fenomenal. Kehadiran Mio mampu memasuki pangsa pasar motor matic, terutama di kalangan wanita. Strategi Yamaha adalah agar selalu dekat dengan konsumen.

Kebijakan perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser* (X1) juga sangat konsisten seperti Group Band NOAH, Komeng, Didi Petet, sampai mendaulat artis kelas dunia seperti Jorge Lorenzo dan Valentino Rossi. Dengan *brand ambassador* yang terkenal di masyarakat luas khususnya Indonesia diharapkan keunggulan merek (Y1) Yamaha semakin kuat. *Celebrity endorser* yang didaulat dinilai dapat menyampaikan pesan iklan kepada audience dari sebuah produk Yamaha itu sendiri, dengan tagline “Semakin di Depan” perusahaan mendaulat Group Band NOAH untuk menyanyikannya dalam sebuah lagu berjudul sama

dengan tagline yang ada. NOAH memiliki jutaan penggemar dari hampir semua kalangan usia, terutama kalangan anak muda. NOAH yang terkesan enerjik dan bersemangat sangat cocok didaulat sebagai endorser Yamaha Mio. Kolaborasi antara NOAH dengan Yamaha Mio merupakan kolaborasi yang memiliki tujuan bahwa Yamaha Mio dan NOAH ingin kembali bangkit bersama untuk menjadi semakin di depan.

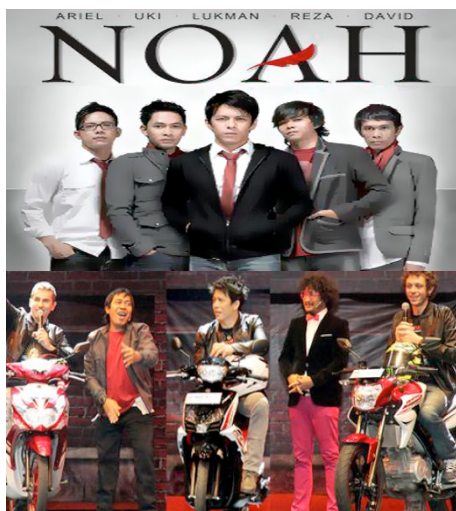
Pada variable promosi penjualan (X2) Yamaha Mio memperkenalkan sisi perusahaan yang terlahir baru sama seperti pada tagline “Semakin di Depan dan Bangkit Bersama untuk Menang” dengan menawarkan produk khusus diimbangi gencarnya iklan dengan *celebrity endorser* baru. Kebijakan perusahaan dalam promosi penjualan yang telah dilakukan di beberapa *dealer* adalah memberikan potongan harga dan hadiah secara langsung setiap pembelian motor Yamaha Mio secara tunai. Sistem uang kembali (*cashback*) sebagai bentuk promosi juga telah dilakukan. Penawaran khusus juga dilakukan seperti mengadakan sistem angsuran atau pembayaran secara berjangka yang dapat memudahkan konsumen untuk memiliki sepeda motor dengan jangka waktu antara 12 bulan – 48 bulan. Dalam rentang waktu tersebut, konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran dengan uang muka yang telah disetorkan. Sistem pembayaran dengan uang muka atau DP (*Down Payment*) juga dilakukan oleh Yamaha sebagai bentuk promosi. Program promosi lain yang pernah dilakukan diantaranya adalah pembelian sepeda motor Yamaha Mio berhadiah aksesoris dan merchandise unik tas “Yamaha Semakin di Depan”. Mereka yang membeli produk Yamaha motor berhak mendapat *safety riding tools*. Para penyuka skutik ada Yamalube Carbon

Cleaner untuk pembelian Mio J dan Soul GT, T-shirt printing bagi pembelian Mio Fino dan Soul GT. Yamaha juga menyiapkan voucher discount senilai 300 ribu rupiah bagi para konsumen. Pemberian smartphone Blackberry jika membeli Mio Fino. Untuk pembelian sepeda motor tipe Yamaha apa saja akan mendapatkan voucher discount pembelian helm senilai 200 ribu rupiah. Masih banyak lagi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Yamaha dan diharapkan dapat membangkitkan minat beli (Y2) masyarakat.

2.7.1 Gambar Variabel Independen

2.7.1.1 Gambar Variabel Celebrity Endorser

Variabel Celebrity Endorser untuk sepeda motor Yamaha Mio adalah NOAH Band, dengan figur Ariel sebagai vokalis band tersebut.



2.7.1.2 Gambar Variabel Promosi Penjualan

Berikut adalah gambar dari bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh sepeda motor Yamaha Mio seperti undian, premi, bazaar, serta hadiah untuk pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermuara pada suatu tujuan yang jelas. Perlakuan terhadap variabel penelitian akan bergantung pada model yang dikembangkan untuk memecahkan masalah penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2006). Berdasarkan dari telaah pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2004). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun negatif (Ferdinand, 2006) dalam penelitian ini variabel independen adalah *Celebrity Endorser* dan Promosi Penjualan. Secara operasional variabel - variabel bebas nantinya akan disesuaikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel X, sehingga nantinya item pertanyaan diharapkan dapat mewakili variabel *Celebrity Endorser* dan Promosi Penjualan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat dipengaruhi oleh data, dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004) variabel dependen atau terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat dari sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006), dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel antara adalah variabel yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel yang di analisis. Variabel ini memiliki peran yang sama seperti fungsi dari variabel independen (Ferdinand, 2006). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Keunggulan Merek.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Promosi Penjualan	Promosi Penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.	-Potongan Harga -Penawaran Khusus -Premi -Hadiah Untuk Pelanggan	Kotler dan Armstrong (2008)
Celebrity Endorser	Kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen.	- Kecocokan dengan Merek -Daya Tarik -Kredibilitas Selebriti	Peter dan Olson (2010)
Keunggulan Merek	Keunggulan merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen	-Ingatan -Keunikan	Shimp (2003)

	<p>ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan</p>		
Minat Beli	<p>Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Minat transaksional -Minat referensial -Minat preferensial -Minat eksploratif 	<p>Augusty Ferdinand (2006), Soesanto dkk (2007).</p>

3.2 Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Semarang yang potensial menggunakan sepeda motor Yamaha Mio. Pemilihan warga yang berada di kota Semarang dikarenakan banyaknya konsumen sepeda motor Yamaha Mio didukung oleh adanya Yamaha Centre serta bengkel dan *autocare* yang jumlahnya tidak sedikit. Populasi bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, pendapatan, dan pendidikan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pada warga kota Semarang dengan menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling*). Menurut Sugiyono (2004) sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang baru atau kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Seperti penelitian ini, peneliti memilih responden yang menggunakan motor Yamaha Mio di kota Semarang. Meskipun pengamatan-pengamatan secara individu tidak diperlukan, seperti halnya metode *multivariate* yang lain, ukuran sampel memainkan suatu peran penting dalam penilaian dan penafsiran hasil dari

SEM. SEM pada umumnya memerlukan sejumlah sampel yang relatif banyak untuk pendekatan- pendekatan *multivariate* lainnya. Beberapa algoritma statistik telah menggunakan program-program SEM adalah tidak konsisten dengan sampel yang sedikit. Ukuran sampel, seperti yang ada dalam alat statistik lainnya, menyediakan suatu dasar untuk melakukan estimasi pengambilan sampel yang salah. Mengacu pada pendapat Hair, et al. dan peneliti lain serta untuk menghindari data yang menyimpang dan sesuai dengan prosedur estimasi Maksimum Likelihood Estimation (MLE) yang berkisar antara 100 – 200 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi
biasanya 10%

Dari perhitungan dapat diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Untuk menghindari error dari perhitungan dalam kuesioner maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 200 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penulisan ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah hasil dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang diukur dengan metode *continuous scale* untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keunggulan merek dan minat beli pada produk sepeda motor Yamaha Mio.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono, 2004). Penelitian ini menggunakan data sekunder mengenai *Top Brand Index*

sepeda motor di Indonesia dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 yang diperoleh dari website AISI dan *top brand award*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada warga di kota Semarang yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio, diharapkan melalui kuesioner peneliti mendapatkan data yang akurat dan informasi yang relevan mengenai penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap oleh responden sangat tepat. Penelitian ini menggunakan pengukuran variabel dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Urutan scoring terdiri dari:

1. Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
2. Skala 1–10 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Sangat Setuju.....Sangat Tidak Setuju

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesis. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* atau SEM yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0.

3.5.1 Tahapan Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural

Berikut adalah tujuh tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menurut Hair, dkk (1998) adalah:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Hubungan kausalitas merupakan dasar yang digunakan untuk membuat sebuah model persamaan struktural. Hubungan kausalitas merupakan hubungan dimana adanya perubahan pada salah satu variabel akan ikut

merubah variabel lainnya. Hal yang harus sangat diperhatikan adalah, model persamaan struktural harus sederhana dengan *concise theoretical model*.

2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Analysis*) dan Persamaan Struktural (Tahap 2 dan 3)

Dua hal untuk membentuk model struktural adalah menghubungkan konstruk laten, baik eksogen maupun endogen dan menyusun *measurement model*. *Measurement model* disusun dengan menghubungkan konstruk eksogen dan endogen dengan variable indikator.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Data input yang digunakan dalam SEM adalah matrik varian untuk dapat melihat pola hubungan dan melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori. Ukuran sample yang direkomendasikan berkisar 100 – 200 untuk metode estimasi Maximum Likelihood karena semakin tinggi jumlah sample, maka akan ada perbedaan yang signifikan dan membuat ukuran *goodness of fit* menjadi tidak baik.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Ada empat cara melihat ada atau tidaknya masalah dalam proses pengidentifikasian :

- a. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Ketidak mampuan program untuk invert information matrix
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi

Ketika masalah tersebut muncul, maka menetapkan lebih banyak konstrain dalam model menjadi solusi yang dapat diterapkan.

5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Tiga jenis ukuran *goodness of fit* adalah :

- a. *Absolut Fit Measures*, nilai chi-square yang diharapkan adalah tidak signifikan agar model yang telah disusun sesuai dengan data observasi.
 - i. CMIN, perbedaan antara unrestriced sample covariance matrix S dan restricted covariance matrix $\Sigma(\theta)$ atau secara esensei menggambarkan likelihood ratio test statistic yang umumnya dinyatakan dalam Chi – Square (χ^2) statistic. Nilai statistik sama dengan $(N-1) F_{min}$ (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum ft function).
 - ii. CMIN/DF, nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*.
 - iii. GFI, ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*.
 - iv. RMSEA, ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar.

- b. *Incremental Fit Measures*, membandingkan model yang diajukan dengan null model, dimana model lain harus diatasnya.
- i. AGFI, nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .
 - ii. TLI, menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indeks komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .
 - iii. NFI, nilai NFI akan bervariasi dari 0 sampai 1.0.
- c. *Parsimonious Fit Measures*, menghubungkan *goodness of fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit.
- i. PNFI, semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.
 - ii. PGFI, nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0. Nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony*.

Measurement model fit adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0.70 sedangkan reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Ukuran reliabilitas yang lain adalah variance extracted dan angka yang dianjurkan > 0.50 . Rumus untuk menghitung construct reability dan variance extracted:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ϵ_j adalah pengukuran *error* dari tiap-tiap indikator.

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ϵ_j adalah pengukuran *error* dari tiap-tiap indikator.

Variance Extracted menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk. Struktural model fit melibatkan signifikansi dari koefisien, dengan tingkat signifikansi tertentu, maka kita dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien.

6. Interpretasi dan Modifikasi model

Pengukuran model dapat dilakukan dengan modification indices. Nilai modification indices sama dengan terjadinya penurunan Chi-Squares jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan chi-squares secara signifikan.