



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)

Ligya Amanda, Mudiantono

ligyaamanda@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

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

PENDAHULUAN

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). 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 merek mereka. Jika promosi dan keunggulan merek 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.

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. 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. Dalam dua tahun terakhir *market share* Honda meningkat dengan sangat tajam, alhasil Yamaha mengalami penurunan yang sangat drastis dari 31,24% menjadi 30,23%. 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.

Untuk *Celebrity Endorser* Yamaha mendaulat 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 satu 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.

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%. Keunggulan merek yang menurun tentunya akan berimbas pada minat beli konsumen dari produk Yamaha Mio tersebut. 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*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

***Celebrity Endorser* dengan Keunggulan Merek**

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. 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.

Promosi Penjualan dengan Keunggulan Merek

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.

Celebrity Endorser dengan Minat Beli

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 dipercayai 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.

Promosi Penjualan dengan Minat Beli

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. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

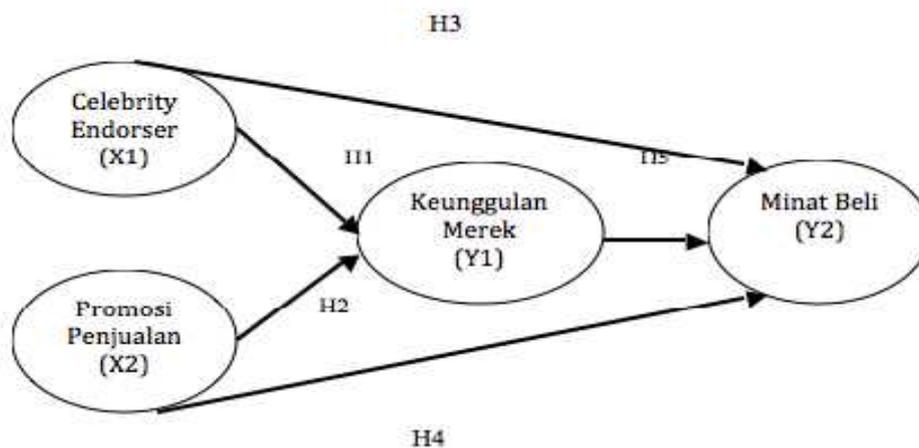
H4: Promosi Penjualan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.

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 dihubungkan untuk penelitian 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.

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).



Sumber: konsep yang dikembangkan dari penelitian

METODE PENELITIAN

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 Independen dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X1) dan Promosi Penjualan (X2), Variabel Intervening adalah Keunggulan Merek (Y1) dan yang terakhir Variabel Dependen adalah Minat Beli (Y2).

Penentuan Sampel

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. Penelitian ini mengambil sampel pada warga kota Semarang dengan menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling*). Dengan jumlah sampel yang dipakai sebanyak 200 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* atau SEM yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0.

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

1. Pengembangan Model Berdasar Teori
2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Analysis*) dan Persamaan Struktural (Tahap 2 dan 3)
3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan
4. Menilai Identifikasi Model Struktural
5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*
6. Interpretasi Model
7. Modifikasi Model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model* (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	75.513	Baik
Probability	≥ 0.05	0.072	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.280	Baik
GFI	≥ 0.90	0.945	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.915	Baik
TLI	≥ 0.95	0.986	Baik
CFI	≥ 0.95	0.990	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai *chi-square* sebesar 75,513 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,072 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran GFI, AGFI < TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,072 > 0,05$, maka model dapat dianalisis tanpa diperlukan modifikasi model.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian SEM mendapatkan bahwa semua variabel memiliki koefisien dengan arah positif. Arah koefisien tersebut sesuai dengan arah yang dihipotesiskan. Penjelasan dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keunggulan Merek

Parameter estimasi pengaruh Celebrity endorser terhadap Keunggulan Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 3.206$ dengan probabilitas $= 0,001 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

H1: Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Merek

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek

Parameter estimasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 6.222$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

H2: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Merek

3. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Parameter estimasi pengaruh Celebrity endorser terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2.014$ dengan probabilitas $= 0,044 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

H3: Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Parameter estimasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R =$

2.142 dengan probabilitas = $0,032 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

H4: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

5. Pengaruh Keunggulan Merek Terhadap Minat Beli

Parameter estimasi pengaruh Keunggulan merek terhadap Minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.132 dengan probabilitas = $0,002 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Keunggulan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5.

H5: Keunggulan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peningkatan Minat Beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio dipengaruhi oleh Keunggulan Merek dari sepeda motor Yamaha Mio. Pengaruh selanjutnya melalui Promosi Penjualan dari sepeda motor Yamaha Mio. Dengan demikian PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing perlu meningkatkan Promosi Penjualan kepada masyarakat dan tentunya keunggulan merek dari Yamaha Mio karena melalui kedua cara yang paling baik tersebut akan meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap Yamaha Mio.
2. Peningkatan Keunggulan Merek dipengaruhi oleh Promosi Penjualan dan *Celebrity Endorser*. Dari kedua hal tersebut yang pengaruhnya paling besar terhadap Keunggulan Merek sepeda motor Yamaha adalah Promosi Penjualan. Promosi Penjualan memiliki nilai *loading factor* lebih besar jika dibandingkan dengan *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat menjadi tolak ukur perusahaan untuk bisa meningkatkan kembali Promosi Penjualan, oleh karena itu Keunggulan Merek yang baik akan terus ada di benak konsumen.
3. Untuk *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, terlihat dari nilai *loading factor* yang positif. Nilai *loading factor* dari *Celebrity Endorser* paling kecil diantara Keunggulan Merek dan Promosi Penjualan, namun tetap berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli. Perusahaan harus lebih cermat dan tepat dalam pemilihan *Celebrity Endorser* sepeda motor Yamaha Mio, karena dalam memilih selebriti yang baik akan menumbuhkan Minat Beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dalam penelitian ini dapat menyelesaikan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan Minat Beli melalui peningkatan Keunggulan Merek



diawali dengan Promosi Penjualan. Langkah tersebut merupakan cara yang paling efektif dalam meningkatkan Minat Beli sepeda motor Yamaha Mio.

REFERENSI

- Assael, Henry. 2001. *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6 th ed., Thompson, NY. USA
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural, Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol IX No.1 Maret, hal 1- 17. Universitas Padjajaran. Bandung
- Hawkins, D. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Hermawan, Asep. 1999. *Dampak Citra Selebriti Terhadap Citra Produk yang Diiklankannya*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 1 No. 3. Universitas Trisakti. Jakarta
- Hoyer, W.D & MacInnis, D.J. 1997. *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin Company
- Keegan, Warren. J, Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, 1995, *Marketing*, Third Edition. Prentice Hall International Inc, Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, USA: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler P., & G. Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi Sembilan, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K, L., 2008. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C .2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lea Prevel Katsanis & Dennis A. Pitta. 1995. *Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 12 No.4 Pp. 51-64 Mcb University Press
- Lina. 2009. *The Effect of Nasty and Non-Nasty Married Celebrity Endorsers on the Attitude, Brand, and Purchasing Intention of the Consumer*. *Journal of Indonesian Economy and Business*. Vol. 24, No. 2. Universitas Gadjah Mada. Jogjakarta



- Manning, Kenneth C., 2007. *Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions*. Journal of Retailing 83, 411–421
- Nurmiyati. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan CV Aneka Ilmu Cabang Cirebon, Tesis*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Pierre Valette Florence, Haythem Guizani, Dwight Merunka. 2011. *The impact of brand personality and sales promotions on brand equity*, Journal of Business Research, 64: 24–28
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pujadi, Bambang. 2010. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1998. *Advertising Communication and Promotion*, Edisi Kedua, Singapura: McGraw-Hill
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior, Fifth Edition*, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Setyaningsih, Rahmawati, Suyudi Mangunwihardjo, & Harry Soesanto., 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome di Surabaya)*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol. 4, No. 2, Juli, Hal: 30-43
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*; Alih Bahasa: *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*, Terjemahan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soesatyo, Natalia. & Rumambi, L. J. 2013. *Analisa Credibility Endoser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli TOP Coffee*. *Manajemen Pemasaran*. 1 (2) 1-12
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Swastha, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi, 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110. Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan.



Tanoni, Romy Victor. 2012. *Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya*, Journal Wima, Vol 1, No 6

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

William J. Stanton. 1993. *Fundamental of Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Wright, Charles R. 1978. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. Random House Inc. New York.

<http://www.aisi.co.id/> diakses pada bulan November 2014

<http://dapurpacu.com/115120/yamaha-tawarkan-progam-promosi-menarik-di-prj-2012/> diakses pada bulan Januari 2015

http://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Indonesia_Motor_Manufacturing diakses pada bulan Maret 2015