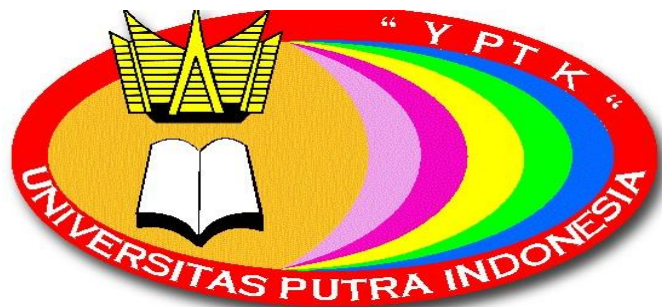


PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA YAMAHA CABANG LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG

TESIS

*Untuk memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Gelar Magister*



Diajukan Oleh :

IRMA YOHANA

2020142012

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Jenjang Pendidikan : Strata-2

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG
2022**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IRMA YOHANA
No. Bp : 2020422012
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Program : MAGISTER MANAJEMEN

Menyatakan bahwa:

1. Sesungguhnya tesis yang saya susun ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam tesis yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan tesis baik pembuatan program/alat maupun tesis secara keseluruhan ternyata terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan akademis berupa pembatalan tesis dan mengulang penelitian serta mengajukan judul baru.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Padang, September 2022

Saya yang menyatakan,



IRMA YOHANA
2020422012

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA YAMAHA CABANG LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun oleh :



IRMA YOHANA
2020422012

Telah Memenuhi Persyaratan Untuk Dipertahankan di Depan Dewan Penguji pada
Sidang Tesis Tertutup Program Pascasarjana Magister Manajemen

Padang, September 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. YULASMI, SE, MM
NIDN: 1019087501



Dr. LUSIANA, SE., MM
NIDN: 1015107601

PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA YAMAHA CABANG LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG

Telah di ujikan dan dipertahankan di depan tim Ujian Komprehensif pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Pada Hari Jum’at Tanggal 16 September 2022

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. **Dr. YULASMI, S.E.,M.M** ()
NIDN : 1019087501

2. **Dr. Ir. ZEFRIYENNI, M.M** ()
NIDN : 1009096401

Padang, September 2022

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia “YPTK”



Dr. YULASMI, SE, MM
NIDN: 1019087501

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA YAMAHA CABANG LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

IRMA YOHANA
2020422012

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Pada tanggal,

September 2022

Penguji I

Penguji II



Dr. YULASMI, SE, MM
NIDN: 1019087501

Dr. Ir. ZEFRIYENNI, M.M
NIDN: 1009096401

Padang, 23 September 2022
Mengesahkan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia (UPI) "YPTK



Dr. YULASMI, SE, MM
NIDN: 1019087501

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang. Metode analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Celebrity endorser* dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *celebrity endorser* dan Iklan berpengaruh sebesar 0,811 atau 81,1% sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Manajemen Perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, dimana dalam penelitian ini variabel *Brand Awareness* yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang melalui, maka disarankan untuk meningkatkan Brand Awareness melalui peningkatan *Top Of mind*, *Brand recall* dan *Brand recognition*, mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *celebrity endorser*, Iklan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence Brand Awareness, Perceived Quality, and Advertising on Purchasing Decisions at Yamaha NMAX at Yamaha Lubuk Begalung Branch, Padang City. Methods of data analysis using a questionnaire, with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis.

Based on the research results, it shows that Brand Awareness, Perceived Quality, celebrity endorser and Advertising have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The variable contribution of Brand Awareness, Perceived Quality, celebrity endorser and Advertising has an effect of 0.811 or 81.1%, while the remaining 45.6% is influenced by other variables outside of this study.

Based on the results of this study, it is hoped that the Management of the Company can increase the Purchase Decision, where in this study the Brand Awareness variable which has a dominant influence on the purchase decision of Yamaha NMAX at Yamaha Lubuk Begalung Branch, Padang City, is recommended to increase Brand Awareness through increasing Top Of mind, Brand recall and brand recognition have a dominant influence on the purchase decision of Yamaha NMAX at Yamaha Lubuk Begalung Branch, Padang City.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, celebrity endorser, Advertising and Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR



Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kepada ALLAH SWT atas rahmat, nikmat serta karunia yang dilimpahkan-Nya dan shalawat beriring salam juga penulis haturkan kepada Nabi MUHAMMAD SAW, yang telah membawa sinar dan ilmu pengetahuan kepada umat manusia. Berkat itulah pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul :

“Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Celebrity endorser* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.”

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar magister manajemen program studi manajemen pada universitas putra Indonesia “YPTK” Padang fakults ekonomi dan bisnis

Adapun dalam penulisan rancangan tesis ini penulis mengakui masih banyak kekurangan. Meskipun demikian penulis berharap semoga rancangan tesis ini dapat bermanfaat dengan sebaik-baiknya agar dapat memberikan kontribusi positif bagi kita semua.

Dalam penulisan tesis ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan dan dorongan dari semua pihak, baik yang didapat dalam masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih pada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. **Zerni Melmusi, S.E., MM.,Ak.,Ca**, Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Komputer "YPTK" Padang.
2. Bapak **Prof. Dr. Sarjon Defit, S.Kom., M.Sc**, Rektor Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
3. Bapak **Dr. Yulasmu, SE., MM** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
4. Ibu **Dr. Lusiana, SE, MM** Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
5. Seluruh **Staf Dosen, Karyawan dan Karyawati** Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis.
6. Kepada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang, yang dengan ramah dan tangan terbuka untuk melakukan pengisian kuisisioner dalam penelitian ini.
7. Kepada keluarga yang selalu memberika dorongan dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka semua saran dan komentar dari semua pihak dengan senang hati penulis terima. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang memerlukan. Dan semoga ALLAH SWT melimpah kan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Padang, September 2022

IRMA YOHANA

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12

1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA FIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan pembelian	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	15
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.2 <i>Brand awareness</i>	24
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand awareness</i>	24
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand awareness</i>	25
2.1.2.3 Tingkat <i>Brand awareness</i>	25
2.1.2.4 Fungsi - Fungsi <i>Brand awareness</i>	26
2.1.2.5 Indikator <i>Brand awareness</i>	26
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	27
2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	28
2.1.3.3 Karakteristik <i>Perceived Quality</i>	29

2.1.3.4 Indikator <i>Perceived quality</i>	30
2.1.4 Celebrity endorser	31
2.1.4.1 Pengertian celebrity endorser	31
2.1.4.2 Atribut celebrity endorser	32
2.1.4 Iklan	31
2.1.4.1 Pengertian Iklan	31
2.1.4.2 Kategori Iklan.....	32
2.1.4.3 Karakteristik Iklan.....	32
2.1.4.4 Indikator Iklan	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pikir	45
2.4 Pengembangan Hipotesis	46
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	47
3.2 Desain Penelitian.....	47
3.3 Populasi Dan Sampel	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Defenisi Operasional Variabel	49
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51

3.5.1 Sumber Data.....	51
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Instrumen Penelitian	52
3.6.1 Kisi-Kisi Instrumen.....	53
3.7 Metode Pengolahan Data	55
3.8 Instrumen Pengujian Data.....	55
3.8.1 Uji Validitas	55
3.8.2 Uji Reliabilitas	56
3.9 Metode Analisis Data.....	57
3.9.1 Analisi Diskriptif.....	57
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.9.2.1 Uji Normalitas	57
3.9.2.2 Uji Heterokadastisitas	58
3.9.2.3 Uji Multikolinearitas	58
3.9.3 Analisis Korelasi Dan Regresi Linear Berganda	59
3.9.3.1 Analisis Korelasi	59
3.9.3.2 Analisis Regresi Berganda.....	59
3.9.4 Uji Hipotesis	60
3.9.4.1 Uji Persial (Uji T).....	60

3.9.4.2 Uji Simultan (Uji F)	61
------------------------------------	----

3.9.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang	64
---	----

4.1.1 Visi Dan Misi Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang	64
--	----

4.2 Teknik Analisis Data	65
--------------------------------	----

4.2.1 Analisis Deskriptif	65
---------------------------------	----

4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	65
---	----

4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	66
--	----

4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	66
---	----

4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	67
---	----

4.3 Analisis Deskriptif	68
-------------------------------	----

4.4 Distribusi Frekuensi Instrumen Penelitian	69
---	----

4.5 Pengujian Instrumen Penelitian	77
--	----

4.5.1 Uji Validitas	77
---------------------------	----

4.5.2 Uji Reliabilitas	81
------------------------------	----

4.6 Uji Asumsi Klasik	82
-----------------------------	----

4.6.1 Uji Normalitas	82
----------------------------	----

4.6.2 Uji Multikolinearitas	84
-----------------------------------	----

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.7 Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda	85
4.7.1 Analisis Korelasi	85
4.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.8 Uji Hipotesis.....	87
4.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	88
4.8.2 Uji Simultan (F)	90
4.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	91
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.9.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	92
4.9.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.9.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.9.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan Iklan Secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.....	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 10 motor terlaris pada bulan Juni 2020.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang Tahun 2019	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Skala Likert	53
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	66
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	68
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Penelitian	68
Tabel 4.6 Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 4.7 <i>Brand Awareness</i> (X_1)	71
Tabel 4.8 <i>Perceived Quality</i> (X_2).....	73

Tabel 4.9 Iklan (X_3).....	75
Table 4.10 Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Kevaliditasan Variabel <i>Brand Awareness</i>	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Kevaliditasan Variabel <i>Perceived Quality</i>	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Iklan.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.17 Hasil Analisis Korelasi.....	86
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	89
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	90
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Determinasi.....	91
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas	83
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

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

pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri sepeda motor meningkat pesat yang mana para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produk- produknya sehingga menciptakan persaingannya menjadi sangat ketat. Akibatnya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan baik dari sisi manfaat, kegunaan dan selera maupun dari sisi keterjangkauan harga sesuai kemampuan konsumen.

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

kemudian mau memakai produk-produk motor buatan Yamaha yang dikenal Gesit, cepat dan sporty sehingga cocok untuk berbagai golongan usia.

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

Tabel 1.1
10 motor terlaris pada bulan Juni 2021

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

Sumber : <https://m.bisnis.com>

Berdasarkan tabulasi 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha NMX sepanjang bulan Juni 2021 mencapai 961 unit. Kenaikan penjualan itu ditopang beberapa faktor, antara lain mulai peluncuran sejumlah model baru yang mampu merangsang minat beli konsumen.

Sepeda motor Yamaha NMX masih mendominasi dan memimpin penjualan tertinggi sebesar 961 unit, disusul merek KYMCO Agility City 125 sebanyak 812 unit dan merek Honda SH125i sejumlah 782 unit dan merek-merek sepeda motor lainnya yang ditunjukkan pada tabulasi diatas.

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Produknya mempunyai segmentasi pasar mulai dari *low-end* sampai *high-end*, hal ini dibuktikan dengan harga yang relatif murah hingga yang mahal.

Berikut data penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang Tahun 2021. yang terlihat pada Tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk
Begalung Kota Padang Tahun 2021

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

Sumber : Yamaha Cabang Lubuk Begalung, Tahun 2021

Berdasarkan data tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang setiap bulannya mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi pada tahun 2021 terjadi pada bulan mei yaitu 93 unit sedangkan yang terendah pada bulan oktober yaitu 68 unit. Dimana hal ini disebabkan oleh *Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity endorser* dan iklan yang masih belum optimal dilakukan.

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut (**Fatmasari, 2018**).

Pembelian sepeda motor bukan semata-mata untuk mendapatkan prestise, tetapi merupakan kebutuhan dan keinginan yang kuat, tetapi karena disertai perbedaan pendapatan, pendidikan, pengalaman kerja, kelompok referens, sikap dan motivasi konsumen yang menimbulkan perilaku konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha. Kendati ada beberapa merek sepeda motor menjadi anggota (AISI), hanya dua yang menikmati pasar Indonesia dalam porsi sangat besar dan terus bersaing, yaitu Honda dan Yamaha. Berdasarkan keduanya, kalau digabungkan, menikmati 91,45% pangsa pasar sepeda motor pada 2019 atau total 5.378.989 unit (www.kompas.com).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian **(Firdaus, 2017)**.

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

dari produk tersebut (Suprapti, 2017). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

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

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

sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (**Ramadhan, 2017**).

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan brand awareness atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk- produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan (**Setyawan, 2018**).

Terlepas dari penjelasan diatas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (**Tarmed & Asri, 2019**).

Salah satu usaha pemasar untuk mempertahankan konsumen melakukan pembelian dengan cara memperoleh *perceived quality* yang kuat di mata konsumen. Persepsi ini didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan. Sedangkan *perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan pada penilaian persepsi atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek (Setyawan, 2018).

Brand awareness dan *Perceived Quality*, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran barang dan jasa. Secara umum konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang salah satunya adalah iklan.

Promosi yang digunakan sesuai dengan media, dapat berupa bintang iklan ataupun komunikasi, penyambung lidah atau juga *Celebrity Endorser*. Dalam hal ini, produk Yamaha, salah satu produk motor yang ternama menggunakan *Celebrity Endorser* yaitu Valentinno Rossi seorang keturunan kebangsaan Italy ini sudah mengoleksi banyak gelar dalam kejuaraan motor Gp. Sehingga diyakini dapat mendongkrak penjualan motor Yamaha. Pengertian *celebrity endorser* menurut (bobby, 2018) adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya disebut orang-orang itu sebagai bintang iklan

Tujuan dari promosi adalah untuk membuat tertarik minat beli pelanggan yang diawal tidak mau membeli sehingga mereka mau membeli. Pembelian *Celebrity*

endorser yang sesuai diharapkan bisa menarik perhatian pelanggan dan membuat peningkatan pembelian. Manajer juga harus memperhitungkan risiko yang harus ditanggung perusahaan ketika memilih selebriti yang kurang tepat, dan kemudian mengadopsi pendekatan yang sistematis dalam celebrity endorser yang baik.

Fenomena ini menunjukkan banyaknya jumlah iklan yang ditampilkan menggunakan seseorang *celebrity endorser* sebagai cara mempromosikan sebuah produk, dan dikatakan informasi produk yang diperoleh pelanggan sangat bermacam-macam. Iklan produk yang disampaikan diwakili dengan berbagai artis terbaik, hal ini dilakukan agar mencapai keunggulan merek dilingkungan para pesaing. Tetapi terkadang pemilihan *celebrity endorser* yang tidak tepat bisa menimbulkan persepsi negative dan promosi penjualan tidak berhasil, oleh karena minat beli menurun.

Iklan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan **(Ramadhan, 2017)**.

Banyak pengertian mengenai periklanan yang dikemukakan oleh para ahli dan kebanyakan orang percaya bahwa periklanan bekerja dengan mengirimkan suatu pesan lewat suatu media cetak maupun elektronik akan diperoleh jumlah konsumen yang cukup besar dalam waktu yang tidak begitu lama. Namun dalam kenyataan

masyarakat yang terlalu komunikatif, pesan yang disampaikan oleh media promosi terbentur oleh kesadaran, pengertian dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (**Lubis, 2016**).

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dengan demikian, iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk, diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (**Firdaus, 2015**).

Dalam usaha memenuhi kebutuhan untuk memuaskan konsumen sekaligus dan memenangkan persaingan serta untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, Yamaha juga mempelajari keadaan pasar saat ini dan berupaya memenuhi keinginan konsumennya.

Pada awal peluncuran kelas skuter otomatis (skutik) 150cc di Indonesia mulai ramai sejak Yamaha meluncurkan NMAX pada tahun 2015. Seketika Pabrikan Yamaha langsung kebanjiran orderan, bahkan sampai setahun berselang peminat NMAX masih harus merasakan inden mengular sebelum resmi mendapatkannya. NMAX bisa dibilang sukses membuka lahan baru kelas skutik *high end*.

Memasuki usia 5 tahun, NMAX masih jadi salah satu motor favorit konsumen Yamaha. Bahkan penjualan sepeda motor yang masuk kategori Maxi Yamaha ini disebut telah melengser skutik mio yang berada di segmen *entry level*.

Tidak mau tinggal diam PT. Astra Honda Motor pada akhir 2017 meluncurkan Honda PCX 150 sebagai pesaing terdekat NMAX di kelas skutik 150cc. Dan persaingan pun semakin ketat dengan diluncurkan sepeda motor Honda PCX ini. Tetapi Yamaha Nmax masih mengungguli penjualan sepeda motor, dan menjadi sepeda motor yang paling diminati. Pada tahun 2021 Yamaha NMAX berhasil terjual sekitar 22.582 unit. Sedangkan Honda PCX hanya sebesar 17.998 Unit.

Dilihat dari permasalahan di atas, maka penulis memandang layak untuk menelaah lebih jauh khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan mengambil judul “ **Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Celebrity endorser* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian manajemen pemasaran terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri sepeda motor meningkat pesat (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
2. Semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
3. Terjadinya fluktuasi penjualan pada Yamaha cabang lubug begalung kota padang.
4. Fluktuasi penjualan disinyalir di sebabkan oleh tingkat *brand awareness*.
5. Pembelian sepeda motor bukan semata-mata untuk mendapatkan prestise, tetapi merupakan kebutuhan dan keinginan yang kuat (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
6. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
7. Perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan *brand awareness*, *perceived quality*

Celebrity endorser dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha cabang lubuk begalung kota padang.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis, sehingga akan mudah dipakai dengan jelas dari permasalahan sebenarnya. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *Celebrity endorser* dan iklan secara bersama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai keputusan pembelian, gambaran mengenai hubungan *brand awareness*, *perceived quality*, *Celebrity endorser* dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang, yaitu memberikan masukan dalam mengambil kebijakan untuk perilaku konsumen terhadap sepeda motor Yamaha NMAX sehingga penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA FIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternative yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan (**Dewi, 2017**). Sedangkan Keputusan Pembelian menurut (**Hanaysha, 2017**) konsumen mencari informasi yang relevan tentang yang ditentukan konsumsi terkait kebutuhan dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber eksternal informasi. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan

bukan harga yang dinyatakan pemasar. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (**Kodu, 2018**).

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (**sangaji, 2018**).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative yg ada. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketentuan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut (**Kotler, 2017**) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok referensi

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran,

banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliaannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap ransangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Pada seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikologenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang

mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemungkinan mempengaruhi perilaku pemberian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang terhadap produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (**Kotler, 2018**).

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (**Tantri, 2017**) terdiri dari urutan kejadian berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dalam kasus seseorang membeli barang, dia

mungkin menjawab bahwa waktu sibuknya sedang mencapai puncak atau bahwa dia terkesan dengan liburan temannya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi, yaitu seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi, banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok :
 - a) Sumber pribadi terdiri dari : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
 - b) Sumber komersial terdiri dari : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan
 - c) Sumber pengalaman terdiri dari : penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.
 - d) Sumber publik terdiri dari : media masa, organisasi dan rating konsumen

3. Evaluasi Alternatif, yaitu para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber yang di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.
4. Keputusan Pembelian, yaitu seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problem lah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila masalah tersebut telah menghilang, hal mana dapat bisa terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan masalah tersebut.
5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi, yaitu dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (**Hasan, 2019**) indikator keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor, diantaranya :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model – model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Evaluasi purnabeli

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

2.1.1.5 Dimensi keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam (Cristina, 2017) yaitu :

1. Pilihan Produk Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk.

2. Pilihan Merek Pilihan merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3. Jumlah Pembelian Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbedabeda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.

2.1.2 Brand awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand awareness

Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk (**sally, 2018**)

Kesadaran merek atau brand awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk.

(Handayani, 2017) mendefinisikan kesadaran merk adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut (Durianto, 2018), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dan (Amrillah, 2017) Menyatakan bahwa *brand awareness* Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Dari uraian pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand awareness*

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* menurut (Riyanto, 2017) :

Dari dalam perusahaan :

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya brand awareness adalah :

1. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan.
2. Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya

2.1.2.3 Tingkat *Brand awareness*

Menurut (Riyanto, 2017), Piramida *Brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1. *Unware of Brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.
4. *Top Of Mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.2.4 Fungsi - Fungsi *Brand awareness*

Menurut (Riyanto, 2017) Selain dari faktor-faktor tersebut, *brand awareness* juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merk. Fungsi-fungsi tersebut adalah :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merk di pasaran.
2. Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
3. Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

1.1.2.5 Indikator *Brand awareness*

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* Menurut (Riyanto, 2017), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

1. *Top Of mind*

Top of Mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand recall*

Brand Recall (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).

3. *Brand recognition*

Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2.1.2.6 Dimensi Brand Awareness

Menurut (Graciola, 2020), brand awareness memiliki beberapa aspek atau dimensi, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Merek yang terkait dengan desain kemasan.

Atribut merek membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan, yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain yang terdiri dari warna, simbol, tata letak, desain kemasan, periklanan, dan layanan pelanggan.

2. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen.

Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen menentukan merek produk. Ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merek, mereka diarahkan pada pengambilan keputusan; Dengan kata lain, menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian dalam suatu perusahaan atau tidak.

3. Merek yang terkait dengan nilai yang dirasakan.

Merek bertanggung jawab untuk menciptakan skenario yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas, meningkatkan persepsi mereka tentang layanan pelanggan yang disediakan dan fungsi produk, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan nilai yang dirasakan yang dibayarkan untuk produk atau layanan.

2.1.3 *Perceived Quality*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Quality*

Perceived quality yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu brand dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi *perceived quality* yang tercipta dari pengalaman konsumsi dan transaksi, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada sebuah brand. Persepsi kualitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk umumnya baru bisa dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, namun terkadang juga bisa dilakukan setelah konsumen benar-benar telah melihat secara langsung bukti konkret dari hal yang ditawarkan oleh produk tersebut seperti kinerjanya.

Menurut (Angel, 2019) *perceived quality* adalah penilaian konsumen secara total terhadap superioritas produk atau jasa dengan mempersepsikan harapan konsumen. Sebuah harapan salah satu cara terbaik bagi sebuah merek

untuk meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Lebih lanjut lagi, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan kualitas dari merek tersebut melalui program yang tepat. Kualitas yang dirasakan menyediakan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan merek sebagai suatu alasan untuk membeli dan menjadi factor pembeda dari merek lain.

(Zeithaml, 2017), *perceived quality* didefinisikan sebagai pendapat konsumen tentang keseluruhan baiknya suatu produk ataupun keunggulannya. Sedangkan (Rowley, 2018) mengungkapkan bahwa *perceived quality* sebagai sikap yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan persepsi, oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer ataupun pakar) terhadap kualitas suatu produk.

Pengertian lain menurut (Saerang et al., 2018) mengungkapkan bahwa cara terbaik untuk merek dalam meningkatkan *perceived quality* adalah dengan memperbaiki kualitas utama yang nyata. Selain itu, perusahaan harus mengkomunikasikan kualitas dari mereknya melalui aksi pemasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Perceived quality*

Menurut (Angel, 2019) Persepsi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

- 1) Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat Indera, Syaraf, dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran, sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekelompok objek.

2.1.3.3 Karakteristik *Perceived Quality*

(Saerang et al., 2018) menyatakan Persepsi konsumen terdiri dari sejumlah karakteristik yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Bersifat Selektif

Konsumen memiliki sejumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan.

Konsumen pasti berhadapan dengan sub kumpulan yang terbatas dari objek-objek maupun peristiwa yang banyak sekali dalam lingkungan mereka. Konsumen cenderung mengesampingkan berbagai urusan lain yang tidak memiliki kaitan dengan urusan pribadinya.

2) Terorganisir dan Teratur

Suatu perangsang atau pendorong tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang lain. Rangsangan-rangsangan dikelompokkan kedalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen. Jika ketika konsumen memperhatikan sesuatu, maka perangsang harus berusaha untuk mengaturnya. Stimulus adalah apa yang dirasakan dan arti yang terdapat di dalamnya adalah fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.

3) Subyektif

Persepsi merupakan fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang.

4) Pengaruh Lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada, tumbuh, dan berkembang. Pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka pendek, dan jangka panjang tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

2.1.3.4 Indikator *Perceived quality*

Mengacu kepada pendapat (Angel, 2016), indikator *perceived quality* dibagi menjadi 7 yaitu:

1. Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.
5. Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
7. Hasil: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

1.1.2.6 Dimensi *perceived quality*

Mengacu kepada pendapat (David A, Gavin 2004, 98-99) dalam (Mahiri, 2017) dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan.

2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi tetap baik.
4. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan satu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk, seperti remote control , sebuah video, tape desk, fasilitas WAP untuk telepon genggam.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufactur (tidak cacat proses) sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji
7. Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya.

7.1.2 *Celebrity endorser*

2.1.3.1 *Pengertian Celebrity endorser*

Apa yang diharapkan industri motor Yamaha dari penggunaan seorang yang ternama adalah agar dapat meningkatkan penjualan. Hal ini terjadi karena konsumen mengasosiasikan kinerja endorser dengan merek yang digunakan. Terlebih ini berkaitan dengan produk yang penggunaannya menggunakan ketangkasan. Hal demikian diharapkan dapat mendongkrak penjualan di setiap lokasi penjualan.

Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri otomotif, khususnya sepeda motor. Industri ini telah melahirkan berbagai merek besar diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan merek-merek lainnya. Masalah yang dihadapi oleh industri sepeda motor adalah persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif dalam memasarkan produknya. Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen, agar produknya menjadi pilihan konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Yamaha, sebagai salah satu produsen sepeda motor saat ini adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* guna membangun *brand awareness* bagi produk motor barunya, Yamaha menggunakan Valentino Rossi sebagai pembalap kelas dunia untuk mengendorse produk barunya.

Celebrity endorser merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya (McCracken, 2017). Menurut (Ifeanyichukwu 2016), konsumen mengakui peran dan kekuatan selebritas dalam periklanan, peran selebriti pendukung jika dikelola dengan tepat maka akan sangat membantu dalam memposisikan merek dalam benak konsumen. Menggunakan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan iklan dalam era dewasa ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan *celebrity endorser* adalah kegiatan periklanan atau promosi sebuah produk dengan menggunakan seorang tokoh terkenal yang dapat memberikan *influence* terhadap calon konsumen.

2.1.3.2 Atribut Celebrity Endorser

(Herbert Kelman dalam Boby 2019) menjelaskan bahwa atribut dari endorser terdiri dari:

1. Credibility

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (endorser) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (endorser) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu: 1) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser, dan 2) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik endorser itu mencakup: 1) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya, 2) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, sebagai contoh, penggunaan celebrity endorser dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di public, dan 3) *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena

penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen

2.1.3.3 Dimensi *celebrity endorser*

(Rama kertamukti 2015:70) dalam (utarsih, 2017), terdapat tiga dimensi dalam *celebrity endorser* yaitu :

1. *Visibility*

Visibility adalah seberapa jauh popularitas selebrity pengiklan produk tersebut.

2. *Credibility*

Credibility adalah hal yang berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen tentang suatu produk tertentu)

3. *Attraction*

Attraction adalah daya Tarik bintang iklan yaitu tingkat disukai (likeability) dan tingkat kesamaan dengan personality yang di inginkan pengguna produk.

2.1.4 Iklan

2.1.4.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki brand yang sudah sangat dikenal. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Iklan sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan oleh perusahaan digunakan untuk menarik minat konsumen.

Menurut (**Tjiptono, 2017**), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Dan menurut (**Daniel, (2019)**), periklanan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”.

Sedangkan menurut (Tampi et al., 2018) adalah “Semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai ”Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”.

2.1.4.2 Kategori Iklan

Menurut (Sunyoto, 2017) periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya :

1. *Retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
2. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan pengecer.
3. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
4. *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

2.1.4.3 Karakteristik Iklan

Menurut (Abubakar, 2018) Daya tarik iklan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen.
2. Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
3. Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

2.1.4.4 Indikator Iklan

Menurut (Wibisono, 2018) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Dapat Menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.4.5 Dimensi Iklan

Berdasarkan teori *advertising exposure* (Batra Myers, 1996) dalam (Baskoro, 2018) terdapat 3 dimensi dalam iklan yaitu :

1. Dimensi frekuensi

Adalah seberapa sering terpaan iklan tersebut di tempatkan dalam media

2. Dimensi durasi

Adalah seberapa lama terpaan iklan muncul dalam suatu media.

3. Dimensi intensitas

Adalah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki atau relevansi dengan penelitian yang akan di lakukan, hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Kesamaan variabel	Hasil Penelitian
1.	(Foster et al., 2019)	<i>The Effect of Perceived Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users).</i>	Variabel independen (<i>Perceived Quality and Price</i>) Variabel dependen (<i>Buying Interest</i>)	$X1 = \text{Perceived quality}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Prayogi et al., 2019)	<i>The Influence Of Perceived Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik.</i>	Variabel independen (<i>Perceived Quality, Prices And Promotions</i>) Variabel dependen (<i>Interest In Buying</i>)	$X1 = \text{Perceived quality}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	(Maharani et al, 2019)	Pengaruh <i>Perceived quality</i> , Harga, keputusan pembelian dalam berbelanja <i>clothing line</i> melalui intagram.	Variabel independen (<i>Perceived quality</i> , Harga) Variabel dependen (keputusan pembelian)	$X1 = \text{Perceived quality}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
4.	(Fasha et al., 2019)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui Harga sebagai variabel intervening produk zara di kota bandung	Variabel independen (<i>Brand image</i> , <i>perceived quality</i>) Variabel dependen (keputusan pembelian) Variabel intervening (Harga)	$X2 = \text{Perceived quality}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$	<i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian zara dikota Bandung.
5.	(Agistia et al, 2019)	Pengaruh Iklan dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel independen (Iklan, kepercayaan) Variabel dependen (Keputusan pembelian)	$X1 = \text{Iklan}$ $Y = \text{keputusan pembelian}$	iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	(Buddy et al, 2019)	Pengaruh <i>Perceived quality</i> , kepercayaan, terhadap harga dan dampaknya pada keputusan	Variabel independen (<i>Perceived quality</i> , kepercayaan)	$X1 = \text{Perceived quality}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$	<i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

	pembelian.	Variabel dependen (keputusan pembelian)		kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
		variabel intervening (harga)			
7.	(Ettah et al, 2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan)	X3 = Iklan Y = Keputusan pembelian	iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,
8.	(Kurniawati et al, 2019)	Pengaruh <i>perceived quality</i> , kebiasaan menggunakan produk terhadap harga serta keputusan pembelian dalam merk Samsung di toko Y	Variabel independen (<i>perceived quality</i> , kebiasaan menggunakan produk)	X1 = <i>perceived quality</i> X3 = keputusan pembelian	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap harga, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
			variabel intervening (harga)		
9.	(Cavalera et al, 2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya adicipta wisesa	Variabel independen (kualitas produk, harga, dan kepercayaan)	Y = Keputusan pembelian	kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh terhadap

				keputusan pembelian.
10. (Choiriah et al., 2019)	Pengaruh <i>perceived quality</i> , citra merek, dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi kepuasan pelanggan.	Variabel independen (<i>perceived quality</i> , citra merek, dan kualitas layanan) Variabel dependen (Keputusan pembelian) Variabel intervening (kepuasan pelanggan)	X1 = <i>Perceived quality</i> Y = Keputusan pembelian	<i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
11. (Atmaja et al, 2019)	Pengaruh <i>perceived quality</i> dan kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos cabang singlaraja	Variabel independen (<i>perceived quality</i> dan kepuasan) Variabel dependen (Keputusan pembelian)	X1 = <i>perceived quality</i> Y = Keputusan pembelian	<i>perceived quality</i> dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu <i>perceived quality</i> terhadap kepuasan pelanggan.
12. (Imaningsih, 2018)	<i>The Model Of Perceived Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions.</i>	Variabel independen (<i>Perceived Quality, Promotion, Price,</i>) Variabel dependen (<i>Purchase Decisions</i>)	X1 = <i>perceived quality</i> Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

13. (Deniel et al., 2018)	<i>The Influence of Perceived Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. Telkomsel Medan.</i>	Variabel Independen (<i>Perceived Quality</i>) Variabel Dependen (<i>Purchase Intention</i>)	X1 = <i>perceived quality</i> Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14. (Suharjadi et al., 2017)	Pengaruh <i>perceived quality</i> , distribusi terhadap harga, dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen (<i>perceived quality</i> , distribusi terhadap harga) Variabel dependen (Keputusan pembelian)	X1 = <i>perceived quality</i> Y = Keputusan pembelian	<i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
15. (Dodi, 2015)	<i>The Effect Of Service, Perceived Quality, And Perceived Value On Customer Purchase Intention And Satisfaction.</i>	Variabel independen (<i>Service, Perceived Quality, And Perceived Value</i>) Variabel Dependen (<i>Customer Purchase Intention And Satisfaction</i>)	Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16. Boby, 2018	<i>(The effect of celebrity endorser and wom on purchase decision of yamaha motor</i>	Variabel independen (<i>celebrity endorser, wom</i>) Variabel independen (keputusan)	X1 = <i>Celebrity endorser</i> Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

			pembelian)		pembelian.
17. Bramantya, 2017	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian yamaha jupiter mx di kota Denpasar	Variabel independen (<i>celebrity endorser, brand image</i>)	Variabel independen (keputusan pembelian)	X1 = <i>Celebrity endorser</i> Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
18. Natalia, 2019	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	Variabel independen (<i>celebrity endorser, brand image</i>)	Variabel independen (keputusan pembelian)	X1 = <i>Celebrity endorser</i> Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
19. Nadya, 2017	<i>The influence of brand awareness toward purchasing decision (study case at yellow truck branch sunda bandung)</i>	Variabel independen (<i>brand awareness</i>)	Variabel independen (keputusan pembelian)	X1 = <i>Brand awareness</i> Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
20. Arienda, 2022	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions</i>	Variabel independen (<i>brand awareness, brand association, brand image, and wom</i>)	Variabel independen (keputusan pembelian)	X1 = <i>Brand awareness</i> Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
21. Steven, 2019	Pengaruh promosi	Variabel		X1 = <i>Brand</i>	Hasil penelitian

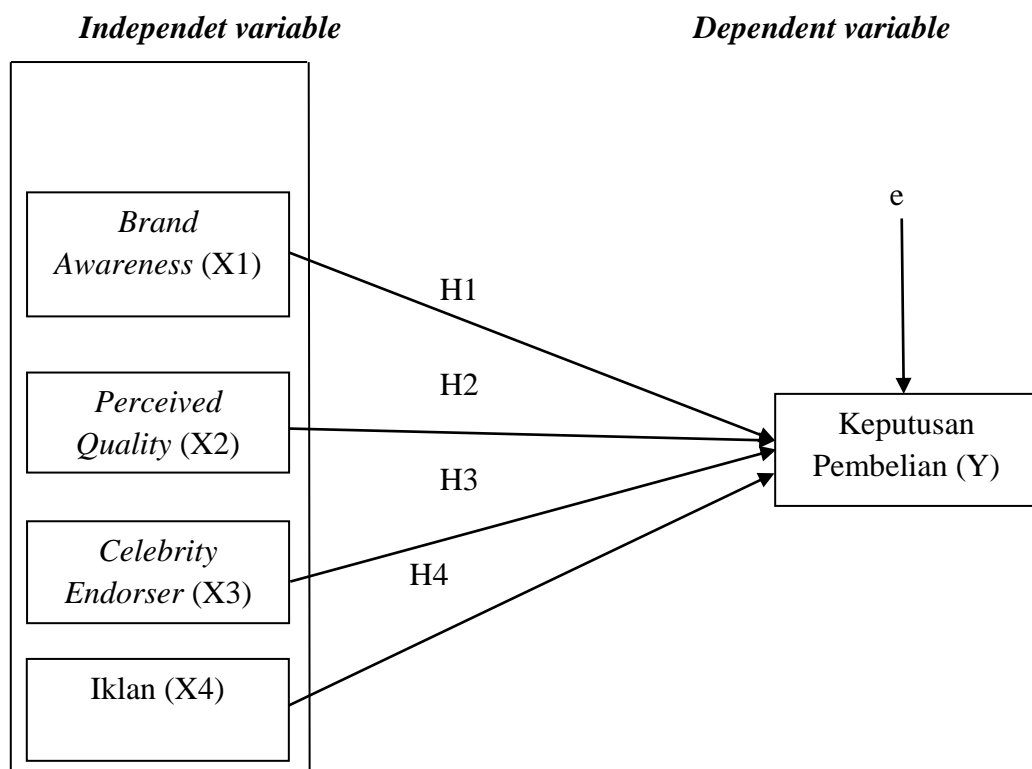
		dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk aqua	independen (<i>brand awareness</i> , dan promosi,) Variabel independen (keputusan pembelian)	<i>awareness</i> Y = Keputusan pembelian	ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
22.	Kuspryono, 2018	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta	Variabel independen (iklan) Variabel independen (keputusan pembelian)	X1 = iklan Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
23.	yuliana, 2018	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado	Variabel independen (iklan) Variabel independen (keputusan pembelian)	X1 = iklan Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
24.	hamidah, 2020	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace tokopedia	Variabel independen (<i>Brand awareness</i> dan iklan) Variabel independen (keputusan pembelian)	X1 = <i>brand awareness</i> X2 = Iklan Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
25.	Sigh, 2019	<i>Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention</i>	Variabel independen (Iklan) Variabel independen (<i>buying decision</i>)	X1 = Iklan Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

					pembelian.
26.	Setiawan, 2019	Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Variabel independen (iklan) Variabel independen (<i>brand awareness</i>)	X1 = Iklan Y = <i>Brand awareness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
27.	Srivastava, 2017	<i>Advertisement influence and purchase decision of the consumers in India</i>	Variabel independen (iklan) Variabel independen (<i>Purchase decision</i>)	X1 = Iklan Y = <i>purchase decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
28.	Manadhar, 2018	Effect of advertisement in consumer behavior	Variabel independen (iklan) Variabel independen (<i>consumer behavior</i>)	X1 = Iklan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer behavior</i> .
29.	Mahmud, 2017	<i>Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources</i>	Variabel independen (<i>advertising value and consumer attitude</i>) Variabel independen (<i>advertisement</i>)	Y = Iklan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>advertising value and consumer attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>advertisement</i> .

2.3 Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Brand awareness*, *Perceived quality*, *Celebrity endorser* dan Iklan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah, berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, Dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Dikaitkan dengan landasan teori dan kerangka fikir, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

2.5.1 Pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian

(Handayani, 2017) mendefinisikan kesadaran merk adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Durianto, 2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha cabang Lubug Begalung Kota Padang.

2.5.2 Pengaruh *Perceived quality* terhadap Keputusan pembelian

(Zeithaml, 2017), *perceived quality* didefinisikan sebagai pendapat konsumen tentang keseluruhan baiknya suatu produk ataupun keunggulannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rowley, 2018) *perceived quality* atau persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha cabang Lubug Begalung Kota Padang.

2.5.3 Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian

Celebrity endorser merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya (McCracken, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ifeanyichukwu 2016) *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha cabang Lubug Begalung Kota Padang.

2.5.4 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian

Menurut (Daniel, (2019), periklanan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tampi et al., 2018) Iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H4: Diduga Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha cabang Lubug Begalung Kota Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

3.2 Desain Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Umar, 2017) deskriptif bertujuan mendefenisikan atau mendeskripsikan suatu variabel yang diteliti yaitu tentang *Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity endorser* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015:215), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah 989 orang konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang tahun 2022.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015:215), Sampel adalah sebagian dari populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Karena populasi konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang sebanyak 989 orang. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin.

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

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

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

$$n = 90,81 = 91$$

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

3.4 Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga menghasilkan informasi dan kesimpulan atas variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) yang dilambangkan dengan “X”, variabel terkait (*dependent variable*) yang dilambangkan dengan “Y” dan variabel moderating yaitu variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan variabel “X” dengan variabel “Y”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 (lima) variabel penelitian , yang terdiri dari empat variabel independen yaitu, variabel independen *brand awareness*, *perceived quality*, *celebrity endorser* dan iklan dan satu variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu, berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen

Variabel independen disebut juga variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen, yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini diberi notasi X :

$X_1 = \textit{Brand awareness}$

$X_2 = \textit{Perceived quality}$

$X_3 = \textit{Celebrity endorser}$

$X_4 = \textit{Iklan}$

2. Variabel dependen

Variabel dependen disebut juga variabel terikat yaitu yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

$Y = \textit{Keputusan pembelian}$

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian menurut **(Hanaysha, 2017)** konsumen mencari informasi yang relevan tentang yang ditentukan konsumsi terkait kebutuhan dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber eksternal informasi. Menurut **(Hasan, 2015)** indikator keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor, diantaranya :

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Evaluasi purnabeli

2. *Brand Awareness*

(Amrillah, 2016) menyatakan bahwa *brand awareness* Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Indikator *brand awareness* :

- 1) *Top Of mind*
- 2) *Brand recall*
- 3) *Brand recognition*

3. *Perceived Quality*

(Zeithaml, 2016), *perceived quality* didefinisikan sebagai pendapat konsumen tentang keseluruhan baiknya suatu produk ataupun keunggulannya. Mengacu kepada pendapat (Angel, 2016), indikator *perceived quality* dibagi menjadi 7 yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Pelayanan
- 3) Ketahanan

- 4) Keandalan
- 5) Karakteristik produk
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 7) Hasil

4. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya (**McCracken, 2017**). Indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

- 1) Source Credibility
- 2) Source Atractiveness
- 3) Source Power

5. Iklan

Menurut (**Tjiptono, 2016**), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Menurut (**Wibisono, 2018**) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat Menimbulkan perhatian
- 2) Menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan
- 4) Menghasilkan suatu tindakan

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket dan wawancara pada sampel yang di sebarakan pada responden yang telah ditentukan. Data primer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai hubungan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Celebrity endorser* dan Iklan terhadap Keputusan pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti sebagai subjek penelitian. Data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian tetapi dari pihak lain yang mempunyai informasi data yang diperlukan atau literatur-litaratur.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti pakai disini adalah:

1. Penelitian lapangan

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan melakukan pininjauan pada perusahaan untuk mendapat gambaran yang dibutuhkan dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan berguna untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan, seperti menanyakan sekilas tentang perusahaan, visi dan misi, serta sejarah perusahaan dan ada pula dengan penyebaran angket atau kuesioner merupakan suatu teknik cara pengumpulan data secara tidak langsung. Cresswell dalam buku (Sudaryono, 2017:207) dengan kata lain, angket merupakan daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. yaitu Independen *Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity endorser* dan Iklan, Dependen adalah Keputusan pembelian. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh responden.

2. Penelitian Perpustakaan

Penelitian perpustakaan yaitu dengan mengumpulkan data dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan variabel-variabel yang terkait. Penelitian perpustakaan adalah suatu penelitian yang sudah dikerjakan oleh orang lain dan bukan menjadi yang pertama tetapi sudah yang keduanya (ada perantara).

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, menurut (Sudaryono, 2017:190), dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Skala Likert

3.6.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.2
Tabel Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Jumlah Item	No Item
1.	Keputusan pembelian (Hanaysha, 2017)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi purnabeli	2 2 2 2 2	1,2, 3,4 5,6 7,8 9,10

2.	<i>Brand Awareness</i> (Amrillah, 2016)	1) <i>Top Of mind</i> 2) <i>Brand recall</i> 3) <i>Brand recognition</i>	3 3 4	1,2,3, 4,5,6 7,8,9,10
3.	<i>Perceived Quality</i> (Zeithaml, 2016)	1) Kinerja 2) Pelayanan 3) Ketahanan 4) Keandalan 5) Karakteristik produk 6) Kesesuaian dengan spesifikasi 7) Hasil	2 2 2 2 2 2 2	1,2, 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14
4.	<i>Celebrity endorser</i> (McCracken, 2017)	1) Source attractive 2) Source trustworthines 3) Source expertise	3 3 4	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15

5.	Iklan (Wibisono, 2018)	1) Dapat Menimbulkan perhatian	3	1,2,3,4,5
		2) Menarik	2	6,7,8,9,10
		3) Dapat menimbulkan keinginan	3	11,12,13,14,15
		4) Menghasilkan suatu tindakan	2	16,17,18,19,20

3.7 Metode Pengolahan Data

1. *Editing* adalah peneitian setiap kuesioner yang terkumpul agar data terisi lengkap jelas dan benar.
2. *Coding* adalah pemberian kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan di dalam kuesioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data.
3. *Data inputing* adalah memasukan data ke dalam data editor pada program SPSS
4. *Data processing* adalah mengelolah data pada program *SPSS (Statical Program For Social Science)* untuk melihat gambaran profil responden dengan statistic deskripsi atau kualitatif dan pengujian hipotesis pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity endorser* dan Iklan terhadap Keputusan pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

3.8 Instrumen Pengujian Data

Dua penelitian dianalisis dengan menggunakan berbagai teknik statistik. Analisis data digunakan dengan program SPSS untuk pengujian sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Validitas atau kesalahan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut (Sudaryono, 2017:301) Validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir instrument dikatakan valid, sebaliknya jika r_{hitung} kecil dari r_{tabel} maka butir-butir instrument dikatakan tidak valid dengan taraf signifikan 5%.

3.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas yang berasal dari *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Sudaryono, 2017:322).

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan metode Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisa Deskriptif

Menurut (Sudaryono, 2017:348) statistik deskripsi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *kolmogorov-Sminov*. Apabila data hasil perhitungan *one-sample kolmogorov-Sminov* menghasilkan nilai diatas 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data hasil perhitungan *one-sample kolmogorov-Sminov* menghasilkan nilai dibawah 0,05 maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2.2 Uji Heterokadastisitas

Menurut (Ghozali, 2016:138) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan

keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.9.3 Analisis Korelasi Dan Regresi Linear Berganda

3.9.3.1 Analisis Korelasi

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:224) tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang bernilai kurang lebih 1. Nilai -1 menunjukkan korelasi yang kuat kearah negatif (kiri) namun hubungan yang

berlawanan, sedangkan +1 menunjukkan hubungan yang kuat ke arah positif (kanan) atau hubungan searah, dan 0 merupakan menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel.

3.9.3.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. (Sugiyono, 2015:71)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Sugiyono, 2018:276) *Transferability* ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, sehingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, sehingga manakala hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain.

Rumus untuk uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

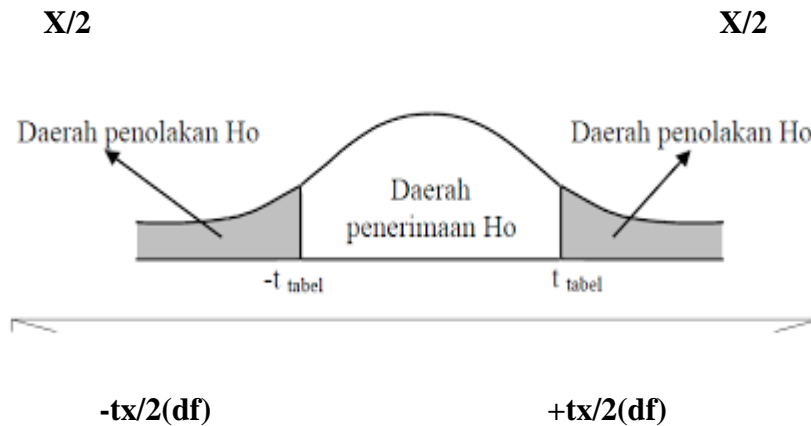
Keterangan :

T = Nilai uji t

r = Nilai korelasi parsial

R² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah sampel



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel, apabila $t_{\text{tabel}} \geq t$ hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $t_{\text{tabel}} \leq t$ hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2016:98), uji-f pada dasarnya menunjukkan apakah semua Independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap Dependen. Rumus untuk pengujian f sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(N-K-1)}$$

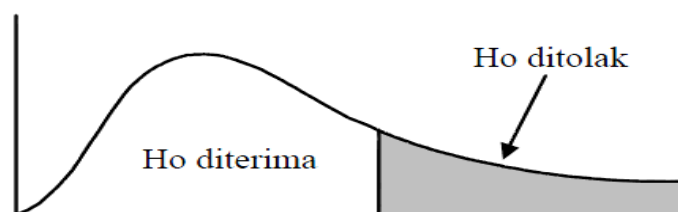
Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah data atau kasus

F = Hasil perhitungan dibandingkan dengan f-tabel yang diperoleh dengan tingkat signifikan level 5%.



Gambar 3.3
Daerah Penolakan Hipotesis

Dengan menggunakan program SPSS versi 21 dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y secara bersamaan.

H_1 : Ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y secara bersamaan.

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai signifikansi $\leq \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima artinya H_1 ditolak yaitu tidak ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y secara bersama-sama. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya H_1 diterima yaitu ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y secara bersama-sama.

3.9.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi dimana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model, (Ghozali, 2016).

Rumus koefisien dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

b_1 = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi

b_2 = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Yamaha merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Yamaha didirikan pada tahun 1887, ketika Torakusu Yamaha mendirikan perusahaan *Yamaha Corp Nippon Gakki* yang membuat alat musik piano organ, tidak lama kemudian Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrumen musik terbesar di dunia, Logo dibuat Pada 1 Juni 1955, maka berdirilah *Yamaha Motor Corp* yang terpisah dari *Yamaha Corp* namun masih tetap dalam satu grup. Motor produksi pertama yamaha adalah *single cylinder 2 stroke* dengan kapasitas 125cc dimana motor ini plek-plek *copy* dari DKW 125cc, Pabrikan Inggris BSA juga dari pabrikan Jerman ini dikenal dengan Bantam.

Motor 125cc tersebut dikenal sebagai YA1 alias Atakombo dan dikenal juga sebagai *Red DragonFly*. Motor ini lumayan sukses dan laris dipasaran dan diproduksi berikutnya menggunakan mesin dengan kapasitas 175cc. Produksi motor berikutnya adalah *twin cylinder YDI* dibuat pada tahun 1957, sanggup mengeluarkan *power 20 BPH* dan memenangkan *Race Mount Asama* di Jepang. Produksinya sekitar 15.811 sepeda motor yamaha dan jumlah ini masih dibawah merek lain.

4.1.2 Profil Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang

Yamaha Lubuk Begalung Merupakan dealer resmi motor Yamaha di Kota Padang. Melalui dealer ini, Yamaha menawarkan produk-produk motor terbaru mulai

dari motor bebek Yamaha seperti Yamaha Mio, NMax, Fino, Scorpio, Freego, Yamaha X-ride, MIO Soul, Aerox, hingga yamaha R15. Dealer motor ini menawarkan dan jual motor Yamaha Kota Padang dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, promo Yamaha, dan bonus lain dari setiap pembelian. Selain kelebihan tersebut, Yamaha Lubuk Begalung juga menawarkan pembelian secara tunai atau lewat skema kredit motor Yamaha Kota Padang. Terdapat juga bengkel resmi untuk service motor, suku cadang dan spare parts.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Yamaha

VISI :

“Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia dan Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia, keuangan, teknologi & informasi dan sumber daya fisik”

MISI :

1. Menyediakan pelayanan terbaik bagi konsumen.
2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas.
3. Menyediakan suku cadang yang original
4. Kepuasan konsumen menjadi prioritas.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan Yamaha

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi yang tersistem dalam kegiatan operasional

untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan diinginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan Yamaha

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan identitas responden penelitian. Dalam analisis ini akan di interpresentasikan data dan jawaban yang diberikan responden. Pada penelitian ini terdapat 100 kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Untuk lebih jelasnya berikut akan disampaikan berdasarkan karakteristik responden.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
Laki-laki	35	35,0
Perempuan	65	65,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh data bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 35,0% dan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 65,0%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak pada penelitian ini adalah yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil distribusi frekuensi responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	(%)
> 20-30 tahun	56	56,0
> 31-40 tahun	44	44,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas di peroleh data bahwa dari 100 responden yang berusia > 20-30 tahun adalah sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 56,0%, yang berusia > 31-40 tahun adalah sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44,0%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak pada penelitian ini yang berusia > 20-30 tahun.

4.2.4 Karakteristik Responden Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	(%)
Pelajar/Mahasiswa	15	15,0
PNS	13	13,0
Wiraswasta	39	39,0
Wirausaha	33	33,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas di peroleh data bahwa dari 100 responden yang bekerja Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15,0%, yang bekerja PNS sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13,0%, yang bekerja Wiraswasta sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39,0%, yang bekerja Wirausaha sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 33,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas bekerja Wiraswasta.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Hasil distribusi frekuensi responden menurut Penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	(%)
> Rp.1.000.000 –Rp.3.000.000	22	22,0
> Rp.3.000.000 –Rp.5.000.000	54	54,0
> Rp.5.000.000– Rp.10.000.000	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh data bahwa dari 100 responden yang berpenghasilan > Rp.1.000.000 –Rp.3.000.000 sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 22,0%, yang berpenghasilan > Rp.3.000.000 –Rp.5.000.000 sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54,0%, yang berpenghasilan > Rp.5.000.000–Rp.10.000.000 sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 24,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas berpenghasilan > Rp.3.000.000 –Rp.5.000.000.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Uji ini memuat deskriptif statistik mengenai Minimum, Maximum, Mean dan Std. *Deviation*, sebagai berikut :

Tabel 4.5
Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	100	33	48	41,34	4,028
Brand Awareness (X1)	100	33	49	41,06	4,119
Perceived Quality (X2)	100	31	49	40,83	3,926
Celebrity Endorser (X3)	100	33	50	40,82	4,236
Iklan (X4)	100	33	50	41,13	4,433
Valid N (listwise)	100				

Pada tabel 4.5 di atas dapat di lihat bahwa Minimum, Maximum, Mean dan Std. *Deviation* masing-masing variabel. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai terendah sebesar 33 dan nilai tertinggi sebesar 48 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,34 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,028. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai terendah sebesar 33 dan nilai tertinggi sebesar 49 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,06 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,119. Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai terendah sebesar 31 dan

nilai tertinggi sebesar 49 dengan nilai rata-ratanya sebesar 40,83 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 3,926. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai terendah sebesar 33 dan nilai tertinggi sebesar 50 dengan nilai rata-rata sebesar 40,82 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,236. Variabel Iklan memiliki nilai terendah sebesar 33 dan nilai tertinggi sebesar 50 dengan nilai rata-rata sebesar 41,13 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,433.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel

4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang pernyataan *Brand Awareness* (X_1), terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Butir	Skor										Total
	STS (1)		TS (2)		CS(3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	12	12,0	61	61,0	27	27,0	100
2	0	0	0	0	15	15,0	52	52,0	33	33,0	100
3	0	0	0	0	10	10,0	63	63,0	27	27,0	100
4	0	0	0	0	24	24,0	42	42,0	34	34,0	100
5	0	0	0	0	14	14,0	65	65,0	21	21,0	100
6	0	0	0	0	28	28,0	34	34,0	38	38,0	100
7	0	0	0	0	18	18,0	55	55,0	27	27,0	100
8	0	0	0	0	14	14,0	58	58,0	28	28,0	100
9	0	0	0	0	14	14,0	62	62,0	24	24,0	100
10	0	0	0	0	30	30,0	44	44,0	26	26,0	100
Total	0		0		179		536		285		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen pernyataan variabel *Brand Awareness* (X_1) terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Setuju”. Maka dapat kita simpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* sudah baik.

4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* (X_2)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang pernyataan *Perceived Quality* (X_2), terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* (X_2)

Butir	Skor										Total
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	15	15,0	49	49,0	36	36,0	100
2	0	0	0	0	10	10,0	60	60,0	30	30,0	100
3	0	0	0	0	31	31,0	41	41,0	28	28,0	100
4	0	0	0	0	39	39,0	44	44,0	17	17,0	100
5	0	0	0	0	19	19,0	47	47,0	34	34,0	100
6	0	0	0	0	14	14,0	62	62,0	24	24,0	100
7	0	0	0	0	30	30,0	46	46,0	24	24,0	100
8	0	0	0	0	5	5,0	60	60,0	35	35,0	100
9	0	0	0	0	21	21,0	46	46,0	33	33,0	100
10	0	0	0	0	17	17,0	60	60,0	23	23,0	100
Total	0		0		201		515		284		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen pernyataan variabel *Perceived Quality* (X_2) terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Setuju”. Maka dapat kita simpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* sudah dianggap baik.

4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X_3)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang pernyataan *Celebrity Endorser* (X_3), terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X_3)

Butir	Skor										Total
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	21	21,0	45	45,0	34	34,0	100
2	0	0	0	0	19	19,0	49	49,0	32	32,0	100
3	0	0	0	0	9	9,0	68	68,0	23	23,0	100
4	0	0	0	0	32	32,0	41	41,0	27	27,0	100
5	0	0	0	0	25	25,0	49	49,0	26	26,0	100
6	0	0	0	0	22	22,0	51	51,0	27	27,0	100
7	0	0	0	0	16	16,0	65	65,0	19	19,0	100
8	0	0	0	0	32	32,0	46	46,0	22	22,0	100
9	0	0	0	0	12	12,0	55	55,0	33	33,0	100
10	0	0	0	0	5	5,0	63	63,0	32	32,0	100
Total	0		0		193		532		275		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (X_3) terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Setuju”. Maka dapat kita simpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* sudah baik.

4.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X_4)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang pernyataan Iklan (X_4), terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X₄)

Butir	Skor										Total
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	5	5,0	65	65,0	30	30,0	100
2	0	0	0	0	32	32,0	31	31,0	37	37,0	100
3	0	0	0	0	12	12,0	64	64,0	24	24,0	100
4	0	0	0	0	27	27,0	34	34,0	39	39,0	100
5	0	0	0	0	13	13,0	60	60,0	27	27,0	100
6	0	0	0	0	22	22,0	47	47,0	31	31,0	100
7	0	0	0	0	14	14,0	61	61,0	25	25,0	100
8	0	0	0	0	35	35,0	39	39,0	26	26,0	100
9	0	0	0	0	15	15,0	53	53,0	32	32,0	100
10	0	0	0	0	9	9,0	65	65,0	26	26,0	100
Total	0		0		184		519		297		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen pernyataan variabel Iklan (X₄) terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Setuju”. Maka dapat kita simpulkan bahwa variabel Iklan sudah baik.

4.4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang pernyataan Keputusan Pembelian (Y) terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Skor										Total
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	20	20,0	46	46,0	34	34,0	100

2	0	0	0	0	1	1,0	65	65,0	34	34,0	100
3	0	0	0	0	28	28,0	42	42,0	30	30,0	100
4	0	0	0	0	17	17,0	51	51,0	32	32,0	100
5	0	0	0	0	12	12,0	61	61,0	27	27,0	100
6	0	0	0	0	26	26,0	38	38,0	36	36,0	100
7	0	0	0	0	12	12,0	68	68,0	20	20,0	100
8	0	0	0	0	34	34,0	37	37,0	29	29,0	100
9	0	0	0	0	17	17,0	54	54,0	29	29,0	100
10	0	0	0	0	2	2,0	66	66,0	32	32,0	100
Total	0		0		169		528		303		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Setuju”. Maka dapat kita simpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian baik.

4.5 Uji Validitas dan Realibilitas

4.5.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (korelasi *product moment*) dengan nilai r_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan $n = 100$, diperoleh hasil untuk r_{tabel} sebesar 0,1966. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	Status
		N = 100	Df (N-2) = 98	
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	1	0,483	0,1966	Valid
	2	0,498	0,1966	Valid
	3	0,538	0,1966	Valid
	4	0,581	0,1966	Valid
	5	0,506	0,1966	Valid

	6	0,588	0,1966	Valid
	7	0,476	0,1966	Valid
	8	0,373	0,1966	Valid
	9	0,384	0,1966	Valid
	10	0,513	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Dari tabel 4.11 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel *Brand Awareness* (X_1) secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari variabel *Brand Awareness* dinyatakan “Valid”.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X_2)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	Status
		N = 100	Df (N-2) = 98	
<i>Perceived Quality</i> (X_2)	1	0,635	0,1966	Valid
	2	0,411	0,1966	Valid
	3	0,333	0,1966	Valid
	4	0,473	0,1966	Valid
	5	0,609	0,1966	Valid
	6	0,302	0,1966	Valid
	7	0,485	0,1966	Valid
	8	0,296	0,1966	Valid
	9	0,602	0,1966	Valid
	10	0,296	0,1966	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 4.12 tersebut terlihat setiap butir pernyataan dari variabel *Perceived Quality* dinyatakan “Valid”.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X_3)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Status
		N = 100	Df (N-2) = 98	
<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	1	0,597	0,1966	Valid
	2	0,388	0,1966	Valid
	3	0,556	0,1966	Valid
	4	0,651	0,1966	Valid
	5	0,557	0,1966	Valid
	6	0,398	0,1966	Valid
	7	0,420	0,1966	Valid
	8	0,649	0,1966	Valid
	9	0,367	0,1966	Valid
	10	0,635	0,1966	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 4.13 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (X_3) secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan “Valid”.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_4)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Status
		N = 100	Df (N-2) = 98	
Iklan (X_4)	1	0,591	0,1966	Valid
	2	0,587	0,1966	Valid
	3	0,696	0,1966	Valid
	4	0,567	0,1966	Valid
	5	0,405	0,1966	Valid
	6	0,519	0,1966	Valid
	7	0,473	0,1966	Valid
	8	0,518	0,1966	Valid
	9	0,518	0,1966	Valid
	10	0,691	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Dari tabel 4.14 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel Iklan (X_4) secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari variabel Iklan dinyatakan “Valid”.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	Status
		N = 100	Df (N-2) = 98	
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,290	0,1966	Valid
	2	0,569	0,1966	Valid
	3	0,567	0,1966	Valid
	4	0,342	0,1966	Valid
	5	0,451	0,1966	Valid
	6	0,575	0,1966	Valid
	7	0,591	0,1966	Valid
	8	0,545	0,1966	Valid
	9	0,425	0,1966	Valid
	10	0,578	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Dari tabel 4.15 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan “Valid”.

4.5.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan instrument dinyatakan *reliable* jika nilai *Alpha Cronbach* paling tidak mencapai 0,6.

Tabel 4.16
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	N = 100		Rule of Thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Alpha		
<i>Brand Awareness (X₁)</i>	10	0,814	0,6	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Quality (X₂)</i>	10	0,778	0,6	<i>Reliable</i>
<i>Celebrity Endorser (X₃)</i>	10	0,830	0,6	<i>Reliable</i>
Iklan (X ₄)	10	0,848	0,6	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,805	0,6	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Dari tabel 4.16 di atas terlihat seluruh instrument berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah diatas 0,6, maka untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan *reliable*.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data *outlier* maupun *recollecterror* data dapat dilakukan. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan pada medel satu dan medel dua. Uji asumsi klasik yang di kemukakan dalam penelitian ini antara lain : uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

4.6.1. Uji Normalitas

4.6.1.1 Hasil Uji Normalitas

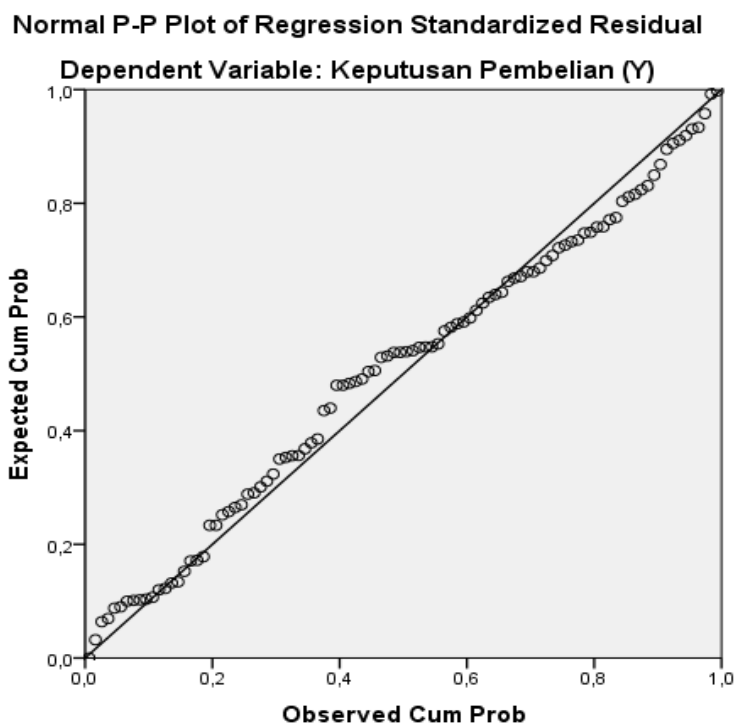
Sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui pola penyebaran data yang mendukung variabel penelitian apakah telah berdistribusi normal atau sebaliknya. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama. Berdasarkan proses estimasi yang telah dilakukan ditemukan hasil seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,71730727
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,089
	<i>Positive</i>	0,060
	<i>Negative</i>	-0,089
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,893
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,403

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas terlihat hasil uji normalitas menunjukkan Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,403. Untuk variabel keputusan pembelian, *brand awareness*, *perceived quality*, *celebrity endorser* dan iklan. Ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.



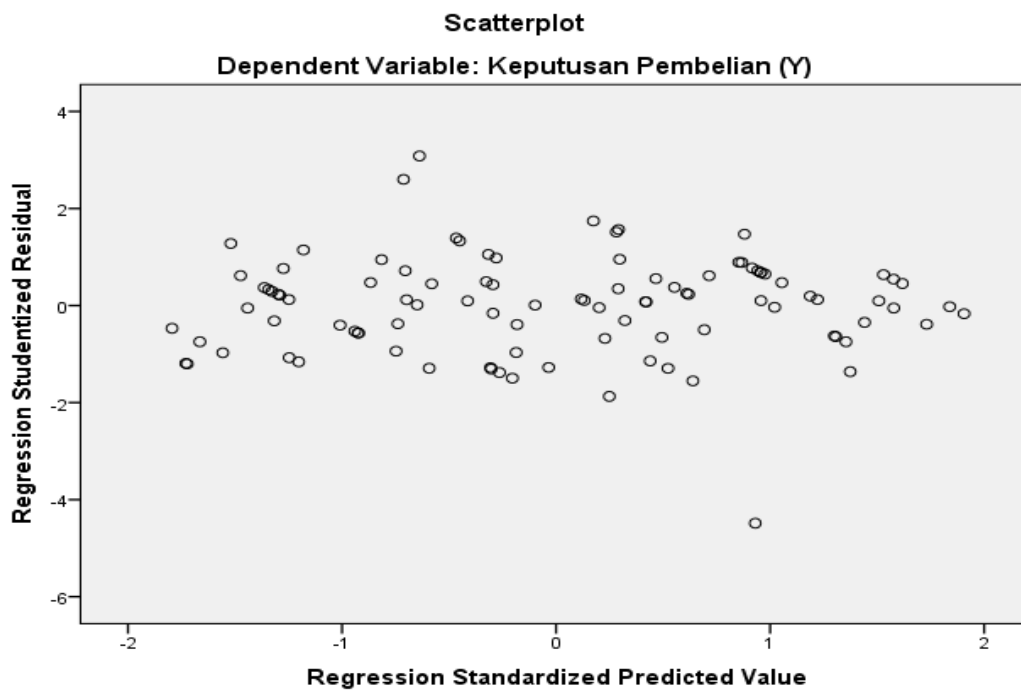
Gambar 4.5
Uji Normalitas

Kemudian berdasarkan Gambar 4.1 diatas terlihat uji normalitas menunjukkan titik-titik mendekati garis. Hal ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda dan layak dipakai karna memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Heterokedastisitas

4.6.2.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Setelah dilakukan uji normalitas maka perlu dilakukan uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual. Adapun uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.6
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas terlihat hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik menyebarkan dan juga titik-titik berada di bawah dan di atas angka 0. Hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.6.3 Uji Multikolinearitas

4.6.3.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti antara beberapa variabel independen T. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya, untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinearitasnya maka dapat dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Untuk menemukan apakah variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *brand awareness* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian, memiliki gejala multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.19
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Brand Awareness (X₁)</i>	0,267	3,746
<i>Perceived Quality (X₂)</i>	0,936	1,068
<i>Celebrity Endorser (X₃)</i>	0,546	1,831
Iklan (X ₄)	0,245	4,084

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Dari tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa pada bagian *Collinearity Statistic*, nilai VIF pada seluruh variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 10%. Maka ini berarti model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

4.7 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Celebrity Endorser* dan Iklan dengan Keputusan Pembelian maka dilakukan uji korelasi di antara nya sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Korelasi

Variabel Bebas	Pearson Correlation	Kesimpulan
<i>Brand Awareness (X₁)</i>	0,850	Sangat Kuat
<i>Perceived Quality (X₂)</i>	0,159	Lemah

<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	0,647	Kuat
Iklan (X_4)	0,882	Sangat Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Interprestasi dari hasil analisis tabel 4.20 di atas dapat di lihat korelasi antara masing- masing variabel yaitu :

1. Korelasi antara variabel *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,850. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki hubungan sangat kuat dengan Keputusan Pembelian.
2. Korelasi antara variabel *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,159. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Perceived Quality* memiliki hubungan lemah dengan Keputusan Pembelian.
3. Korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,647. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki hubungan kuat dengan Keputusan Pembelian.
4. Korelasi antara variabel Iklan dengan Keputusan Pembelian adalah 0,882. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Iklan memiliki hubungan sangat kuat dengan Keputusan Pembelian.

4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Celebrity Endorser* dan Iklan dengan Keputusan Pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,337	2,428		2,198	0,030
Brand Awareness (X ₁)	0,329	0,083	0,336	3,973	0,000
Perceived Quality (X ₂)	-0,031	0,046	-0,030	-0,661	0,510
Celebrity Endorser (X ₃)	0,083	0,056	0,087	1,469	0,145
Iklan (X ₄)	0,495	0,080	0,545	6,167	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 5,337 + 0,329 X_1 - 0,031 X_2 + 0,083 X_3 + 0,495 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,337 : artinya jika *Brand Awareness* (X₁), *Perceived Quality* (X₂), *Celebrity Endorser* (X₃) dan Iklan (X₄) diabaikan (0), maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah sebesar 5,337.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X₁) sebesar 0,329 : jika *Brand Awareness* (X₁) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Perceived Quality* (X₂), *Celebrity Endorser* (X₃) dan Iklan (X₄) diabaikan (0) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,329.
3. Koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X₂) sebesar - 0,031 : jika *Perceived Quality* (X₂) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Brand Awareness* (X₁), *Celebrity Endorser* (X₃) dan Iklan (X₄) diabaikan (0) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,031.
4. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X₃) sebesar 0,083 : jika *Celebrity Endorser* (X₃) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Brand Awareness* (X₁),

Perceived Quality (X_2) dan Iklan (X_4) diabaikan (0) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,083.

- Koefisien regresi variabel Iklan (X_4) sebesar 0,495 : jika Iklan (X_4) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2) dan *Celebrity Endorser* (X_3) diabaikan (0) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,495.

4.9 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan α 0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada α 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh X terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar dari pada α 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $100 - 4 - 1 = 95$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.985. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel 4.22 berikut :

Tabel 4.22

Pengujian Parsial Atas Semua Variabel Independen

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan	Probabilitas
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	3,973	1,985	0,000	0,05
<i>Perceived Quality</i> (X_2)	-0,661	1,985	0,510	0,05
<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	1,469	1,985	0,145	0,05
Iklan (X_4)	6,167	1,985	0,000	0,05

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

a. Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) 3,973 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Brand Awareness* (X_1) 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

b. Variabel *Perceived Quality* (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel *Perceived Quality* (X_2) -0,661 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Perceived Quality* (X_2) 0,510 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis Kedua ditolak.

c. Variabel *Celebrity Endorser* (X_3)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_3) 1,469 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Celebrity Endorser* (X_3) 0,145 maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis Ketiga ditolak.

d. Variabel Iklan (X_4)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Iklan (X_3) 6,167 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Iklan (X_4) 0,000 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis Keempat diterima.

b. UJI F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 4.23 berikut ini :

Tabel 4.23
Pengujian Hipotesis Semua Variabel Secara Simultan

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 106,926$ lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Celebrity Endorser* (X_3) dan Iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, maka hipotesis Kelima diterima.

4.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi R (*Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4.24
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,905 ^a	0,818	0,811	1,753

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

Berdasarkan tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *independen Brand Awareness (X₁), Perceived Quality (X₂), Celebrity Endorser (X₃)* dan Iklan (*X₄*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian (*Y*) adalah sebesar 0,811 atau 81,1%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 0,189 atau 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya hipotesis secara persial dan simultan dari persamaan regresi ini model dapat disimpulkan pada tabel 4.25 sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Pembanding	Probabilitas	Keputusan
H ₁	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,510	0,05	Ditolak
H ₃	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i>	0,145	0,05	Ditolak

	terhadap Keputusan Pembelian.			
H ₄	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation, 2022

4.11 Pembahasan Hasil Penelitian

4.11.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti. Dengan t-hitung untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) 3,973 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Brand Awareness* (X_1) 0,000. Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Fatmasari, (2018)** bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Brand Awareness* merupakan hal pokok yang mesti dimiliki perusahaan Yamaha agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand Awareness* yang dimiliki produk perusahaan Yamaha akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.11.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis kedua yang diajukan terbukti. Dengan t-hitung untuk variabel *Perceived Quality* (X_2) -0,661 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Perceived Quality* (X_2) 0,510. Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Dodi, (2018)**, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Perceived Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Perceived Quality* merupakan bentuk nyata strategi untuk menarik konsumen. Perusahaan Yamaha lebih memperhatikan *Perceived Quality* agar lebih meningkatkan Keputusan Pembelian. *Perceived Quality* harus sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri.

4.11.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis ketiga yang diajukan terbukti. Dengan diperoleh t-hitung untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_3) 1,469 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Celebrity Endorser* (X_3) 0,145. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* yang tepat akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan memperhatikan faktor *Celebrity Endorser* maka langkah awal dari peningkatan dari strategi meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.11.4 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti. t-hitung untuk variabel Iklan (X_3) 6,167 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Iklan (X_4) 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Agistia et al, (2019)** bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Iklan merupakan hal pokok yang harus diperhatikan perusahaan Yamaha. Iklan akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan adanya Iklan yang baik maka akan membuat keputusan Keputusan Pembelian meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Yamaha agar dapat mempertahankan dan mencoba meningkatkan *Brand Awareness*. Dengan memperhatikan indikator-indikator *Brand Awareness*. Mempertahankan dan mencoba meningkatkan *Celebrity*

Endorser. Dengan memperhatikan indikaor-indikator Promosi. Serta perusahaan lebih meningkatkan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian akan meningkat apabila pihak Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang dapat memperhatikan dan meningkatkan:

- a. *Brand Awareness* melalui peningkatan *Top Of mind*, *Brand recall* dan *Brand recognition*, karena mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
 - b. *Perceived Quality* melalui peningkatan Kinerja, Pelayanan, Ketahanan, Keandalan, Karakteristik produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Hasil.
 - c. *Celebrity Endorser* melalui *credibility*, *attractiveness* dan *power* demi untuk meningkatkan keputusan pembelian.
 - d. Iklan melalui peningkatan Dapat Menimbulkan perhatian, Menarik, Dapat menimbulkan keinginan, dan Menghasilkan suatu tindakan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel–variabel independen berkaitan dengan Keputusan Pembelian seperti Kualitas Pelayanan, Desain dan Gaya Hidup ataupun

menambahkan variabel moderating dan intervening. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Fawzani, Z. (n.d.). *Pengaruh perceived value dan perceived quality terhadap proses keputusan pembelian toyota yaris di jakarta*.
- Febrian, S. M. (2018). Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan). *Skripsi*, 94.
- Ismi, A., Kuleh, J., & Wahyuni, S. (2017). *Experiential marketing dan percived quality*.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- katrin lina intan, M. (n.d.). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di restoran javana bistro bandung. *Journal Gastronomy Tourism*, 59, 246–254.
- Muhartini, & Bachri. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238. <http://repository.unib.ac.id/id/eprint/16168>
- Muktamar, M. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series Bicycle. *Universitas Telkom*.
- Njoto dea, sienatra krismi. (2019). *pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian wenak tok*.
- Nuraini, A., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393.
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610>
- Sanjaya, S. (2015). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Shandy, B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha (the Effect of Celebrity Endorser and Wom on Purchase Decision of Yamaha Motor). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7–14.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230. www.bisnis-jabar.com,2017
- Yunior, K., Chang, C., Williyandi, K. E., Salim, I. L., & Anwar, L. (2021). Effect of Promotion, Price and Product Quality Toward Buying Decision. *Mantik*, 5(1), 109–115. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>
- Fatmasari, D. (2018). *Brand loyalty terhadap keputusan pembelian handphone samsung (studi kasus mahasiswa ftik iain purwokerto) jurusan ekonomi syari ' ah fakultas ekonomi dan bisnis islam.*
- Firdaus, F. F. (2015). *Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi*

periklanan terhadap keputusan pembelian handphone samsung.

Lubis, I. B. H. (2016). *Pengaruh citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk vans.*

Ramadhan, S. (2017). *Analisis pengaruh ekuitas merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil toyota astra.*

Setyawan, C. (2018). *Pengaruh brand awareness, perceived quality serta brand association terhadap keputusan pembelian.*

Suprpti, I. (2017). *analisis pengaruh brand awareness , perceived value , organizational association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen.*

Tarmedi, E., & Asri, P. N. (2019). *Pengaruh perceived quality dari brand equity terhadap keputusan pembelian deterjen bukrim.* 35–49.

Lampiran I
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, CELEBRITY*
***ENDORSER* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA YAMAHA CABANG
LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG

Kepada Yth:

Bapak / Ibu Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat

Saya adalah Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

Nama : Irma Yohana

Nim : 2020422012

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Sedang melakukan penelitian tentang ”Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, celebrity endorser* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang”.

Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner ini sangat saya hargai. Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kegiatan ilmiah.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Padang, juli 2022

Hormat Saya,

IRMA YOHANA
2020422012

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut ini secara lengkap. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kriteria.

1. Jenis kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
2. Usia : >20-30 Tahun
 > 31-40 Tahun
 > 40 Tahun
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS
 Wiraswasta
 Wirausaha
 Ibu rumah tangga
 Lain-lain
4. Pendapatan/Bulan : >Rp.1.000.000 –Rp.3.000.000
 >Rp.3.000.000 –Rp.5.000.000
 >Rp.5.000.000– Rp.10.000.000
 > Rp.10.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (√) dengan rincian sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Netral (N) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

C. DAFTAR KUESIONER

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pengenalan kebutuhan						
1.	Saya membutuhkan kendaraan untuk bepergian.					
2.	Saya membutuhkan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
Pencarian informasi						
3	Saya berusaha mencari informasi mengenai merek berbagai motor.					
4	Saya selalu mencari informasi dimana produk itu bisa didapatkan.					
Evaluasi alternatif						
5	Saya melakukan evaluasi pada beberapa merek motor yang ada untuk melihat kelebihan-kelebihan, dan kekurangan-kekurangannya.					
6	Saya melakukan evaluasi dari beberapa dealer motor yang ada dipasaran untuk melihat dimana saya bisa mendapatkannya.					
Keputusan pembelian						
7	Saya memutuskan membeli sepeda Motor Yamaha Nmax karena sesuai dengan harapan.					
8	Saya mengambil keputusan untuk membeli sepeda Motor Yamaha Nmax karena					

	kualitasnya bagus.					
Evaluasi purnabeli						
9	Saya puas setelah menggunakan sepeda Motor Yamaha Nmax.					
10	Saya akan kembali membeli sepeda Motor Yamaha Nmax.					

B. Variabel *Brand Awareness* (X1)

No.	Pernyataan Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Top Of mind</i>						
1.	Ketika ditanya kategori produk sepeda motor, Merek yang muncul di benak saya adalah Nmax.					
2	Produk atau merek yang ditawarkan oleh Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang memiliki ciri khas tertentu.					
3.	Karakteristik dari produk atau merek yang di jual pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang memiliki ciri khas tertentu.					
<i>Brand recall</i>						
4	Sepeda Motor Matic yang Saya harapkan merupakan <i>Nmax</i> .					
5	Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang di tawarkan oleh Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.					
6	Saya akan berpikir untuk membeli produk lagi di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang dari pada ditempat lainnya.					
<i>Brand recognition</i>						
7	Body yang besar dan jok yang luas merupakan beberapa ciri dari sepeda moot Nmax.					
8	Sepeda motor matic dengan body yang besar menjadikan Nmax cocok untuk pencinta matic.					
9	Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota					

	Padang memiliki berbagai jenis sepeda motor yang ditawarkan.					
10	Saya lebih memilih produk atau merek yang ditawarkan oleh Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang dari pada produk atau merek dari tempat lain.					

C. Variabel *Perceived Quality* (X2)

No.	Pernyataan Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kinerja						
1.	Saya mengetahui karakteristik dari produk yang di tawarkan oleh Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.					
2	Saya megetahui seberapa bagus kinerja yang dilakukan oleh karyawan Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.					
Pelayanan						
3	Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang sangat memuaskan.					
4	Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.					
Ketahanan						
5	Kualitas dari produk Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang sangat tahan Lama.					
6	Produk dari Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang memiliki ketahanan yang bagus.					
Keandalan						
7	Sepeda motor Nmax di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang memiliki kualitas terbaik.					
8	Produk dari Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang sangat bisa diandalkan.					
Karakteristik produk						

9	Produk dari Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang memiliki ciri khas sendiri di bandingkan dengan tempat lain.					
10	Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang menawarkan diskon setiap bulan.					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
11	Produk dari Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang di buat dari mesin berkualitas.					
12	Proses penjualan dari Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang terjamin aman.					
Hasil						
13	Produk dari Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasaran..					
14	Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang memiliki logo yang mudah di kenali dan di ingat oleh Saya.					

D. Celebrity endorser

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Attractiveness (daya tarik)						
1.	Valentino rosi disukai dan digemari banyak masyarakat karena prestasi nya dibidang otomotif					
2.	Valentino rosi memiliki daya tarik bagi konsumen					
3.	Valentine rosi sangat cocok dengan produk dari Yamaha					
Trustworthines (kepercayaan)						
4.	Valentino rosi sebagai celebrity endorser dapat diandalkan dan dipercaya sebagai pendukung produk					
5.	Valentino rosi kompeten dalam menyampaikan pesan iklan					

6.	Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap valentino rosi sebagai bintang iklan tinggi					
Expertise(keahlian)						
7.	Keahlian valentino rosi sudah tidak diragukan lagi dalam dunia balap					
8.	Selain sebagai pembalap valentino rosi juga dikenal sebagai celebrity					
9.	Valentino rosi tetap eksis dalam kurun waktu yang panjang					
10.	Valentino rosi sangat terampil dalam dunia otomotif					

E. Variabel Iklan (X3)

No.	Pernyataan Variabel Iklan (X3)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Dapat Menimbulkan perhatian						
1.	Iklan sepeda motor Nmax mampu menciptakan perhatian konsumen					
2.	Iklan sepeda motor Nmax sangat bisa menimbulkan perhatian konsumen pada motor Nmax.					
3.	Iklan sepeda motor Nmax tidak diragukan lagi.					
Menarik						
4.	Iklan sepeda motor Nmax yang bervariasi menarik perhatian sehingga tidak membosankan					
5.	Saya sangat tertarik dengan penyajian iklan sepeda motor Nmax.					
Dapat menimbulkan keinginan						
6.	Iklan sepeda motor Nmax menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan sepeda					

	motor Nmax.					
7.	Iklan sepeda motor Nmax menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki motor Nmax.					
8.	Iklan sepeda motor Nmax sangat menarik keinginan konsumen.					
Menghasilkan suatu tindakan						
9.	Iklan sepeda motor Nmax mendorong saya untuk bisa membeli motor Nmax.					
10.	Iklan sepeda motor Nmax sangat bisa membuat konsumen melakukan pembelian.					

Lampiran II
Tabulasi Data
Tabulasi 100 Responden

PROFIL RESPONDEN

No	PROFIL RESPONDEN			
	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENGHASILAN
1	2	1	4	2
2	2	1	4	2
3	2	1	1	2
4	2	2	1	2
5	2	2	2	1
6	2	2	4	1
7	1	2	4	2
8	2	2	1	2
9	1	2	1	2
10	1	2	4	1
11	2	1	3	1
12	1	1	3	1
13	1	1	3	2
14	1	1	3	2
15	1	2	3	1
16	2	2	4	1
17	2	2	3	1
18	2	2	3	2
19	2	1	4	2
20	1	2	2	2
21	2	2	4	1
22	2	2	3	2
23	2	2	3	1
24	2	2	4	3
25	2	2	4	3
26	2	2	3	1
27	2	1	4	2
28	1	1	4	2
29	2	2	4	2

30	2	2	3	2
31	2	2	3	1
32	1	2	3	1
33	1	2	3	2
34	2	2	3	2
35	2	2	3	1
36	2	2	2	2
37	2	1	1	2
38	2	1	3	2
39	2	1	1	2
40	2	1	3	3
41	2	1	4	3
42	2	1	3	3
43	2	1	3	3
44	1	1	3	3
45	2	1	3	3
46	2	1	3	3
47	2	1	3	2
48	2	1	3	2
49	2	1	2	2
50	2	1	3	3
51	2	1	1	2
52	1	1	4	2
53	1	1	4	3
54	1	2	4	3
55	1	2	4	2
56	1	2	4	2
57	1	1	1	2
58	1	1	1	2
59	2	1	1	2
60	1	2	1	2
61	1	2	3	1
62	1	2	2	1
63	2	1	4	2
64	2	1	3	3
65	2	1	2	1
66	2	1	3	3
67	2	2	1	2

68	1	1	3	1
69	2	1	3	2
70	2	1	2	2
71	1	2	3	1
72	1	2	3	1
73	1	2	4	2
74	1	2	4	2
75	1	2	2	2
76	2	2	3	2
77	2	1	3	3
78	2	1	2	2
79	2	1	2	3
80	1	2	3	3
81	1	1	4	3
82	1	1	4	3
83	2	2	3	3
84	2	1	4	1
85	2	1	4	2
86	2	1	4	3
87	2	1	4	2
88	1	1	2	2
89	2	2	2	3
90	1	2	2	2
91	1	1	4	2
92	1	2	1	2
93	2	1	1	2
94	2	1	3	2
95	2	1	1	2
96	2	1	3	3
97	2	1	4	1
98	2	1	4	2
99	2	1	4	3
100	2	1	4	2

Brand Awareness (X₁)

No	Brand Awareness (X ₁)										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	41
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
6	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
8	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	39
9	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
10	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
11	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	41
12	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
13	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
14	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	44
15	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	39
16	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
17	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	38
18	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
19	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	38
20	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
21	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
22	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
23	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	41
24	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
26	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	43
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
28	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	39
29	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
30	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
31	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	41
32	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
34	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	43

35	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	39
36	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
37	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	38
38	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
39	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	38
40	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
41	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
42	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	36
43	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
44	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	36
45	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
46	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
47	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35
48	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
49	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
50	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	42
51	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
52	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
53	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
54	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
55	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
56	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
57	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
58	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
59	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
60	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
61	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
62	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
63	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
64	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	37
65	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	43
66	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35
67	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	40
68	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
69	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
70	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
71	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	35
72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41

73	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	43
74	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
75	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	45
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
77	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	38
78	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
79	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
80	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	42
81	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
82	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
83	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39
84	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
86	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35
87	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
88	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
89	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	39
90	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
91	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
92	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	43
94	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
95	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
96	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
97	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
98	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	40
99	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	43
100	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	42

Perceived Quality (X₂)

No	Perceived Quality (X ₂)										Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	40
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
7	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
8	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
9	5	4	3	3	5	3	3	4	5	3	38
10	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
11	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
12	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
13	4	3	3	5	3	5	5	4	3	5	40
14	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
17	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
18	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
19	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	44
20	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
21	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	43
22	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
23	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
24	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
25	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	42
26	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
27	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
28	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
29	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	40
30	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	42
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
32	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
33	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
34	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
35	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
36	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
37	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
38	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	40
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
40	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	42
41	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
42	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47

43	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
44	4	5	3	3	4	5	3	5	4	5	41
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
46	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	36
47	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	42
48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
50	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
51	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	42
52	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36
53	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	42
54	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
56	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	45
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
58	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
59	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	40
60	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
61	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	40
62	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
63	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	40
64	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
65	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	42
66	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
67	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	43
68	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	37
69	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39
70	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	38
71	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	39
72	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
73	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	40
74	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
75	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
76	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
77	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	35
78	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
79	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	43
80	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34

81	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	42
82	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	44
83	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
84	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
85	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	42
86	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	39
87	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
89	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
90	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	36
91	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
92	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
93	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	41
94	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
95	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
96	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	41
97	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	40
98	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	41
99	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	40
100	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39

Celebrity Endorser (X₃)

No	Celebrity Endorser (X ₃)										Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	39
3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	40
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
6	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
9	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
10	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
11	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	40
12	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48

13	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	42
14	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
15	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
18	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
19	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
20	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	37
21	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
22	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
23	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	40
24	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
25	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
26	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	40
27	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
28	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
29	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
30	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
31	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
32	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
33	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
35	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
37	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
38	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
39	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	43
40	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
41	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
43	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
44	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
45	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
46	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
47	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
48	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	43
49	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
50	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	37

51	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
52	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	38
53	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
54	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
55	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
56	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
57	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
58	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	40
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
60	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
61	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
62	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
63	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
64	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	38
65	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
66	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
67	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	39
68	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
69	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
70	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	38
71	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
72	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
73	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	40
74	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
75	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
76	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
77	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
78	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
79	3	5	5	3	3	5	5	3	5	4	41
80	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
81	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
84	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
85	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
86	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
87	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
88	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	37

89	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
90	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	37
91	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
92	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
93	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
94	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
96	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	43
97	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
98	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
99	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	40
100	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	45

Iklan (X₄)

No	Iklan (X ₄)										Jumlah
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	
1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
2	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	37
3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	39
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
8	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
9	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
10	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
11	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	39
12	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
13	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
14	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
15	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	38
16	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
17	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
19	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
20	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	37

21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
22	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	39
23	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	40
24	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
25	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
26	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
27	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
28	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
29	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
30	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
31	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	40
32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
33	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	42
34	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
35	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
38	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
39	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
40	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	37
41	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
42	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	34
43	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	42
44	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	39
45	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
46	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
47	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
50	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	42
51	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
52	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
53	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
54	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
55	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	43
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
57	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	38
58	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42

59	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
62	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
63	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
64	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
65	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	41
66	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
67	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
68	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
69	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
70	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
74	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	44
75	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	40
76	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	46
77	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	38
78	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
79	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
80	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
81	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
82	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	44
83	4	3	4	3	5	3	5	5	4	4	40
84	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
85	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	42
86	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
87	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
88	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
89	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	39
90	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
91	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
92	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	45
93	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
94	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
95	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
96	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44

97	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
98	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	45
99	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42
100	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35

Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
2	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	37
3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	38
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
6	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
8	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
9	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
10	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
11	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	38
12	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
13	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	39
14	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
15	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	37
16	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
17	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
18	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
19	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	42
20	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	37
21	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
22	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	37
23	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	38
24	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
26	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
28	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40

29	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
30	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
31	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	38
32	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
33	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	39
34	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
35	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	37
36	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
37	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
38	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
39	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	42
40	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	37
41	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
42	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	37
43	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
44	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	39
45	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
46	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
48	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
49	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39
50	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	42
51	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
52	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
54	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
55	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	42
56	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
57	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
58	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
59	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
60	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	41
61	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
62	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
63	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
64	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
65	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
66	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33

67	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
68	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
69	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
70	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
71	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
72	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	41
73	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
74	3	5	4	4	5	4	5	3	3	5	41
75	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	42
76	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	46
77	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	38
78	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
79	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
80	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	41
81	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	38
82	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	44
83	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	42
84	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
85	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	39
86	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
87	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	42
88	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	37
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
91	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	43
92	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	45
93	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	37
94	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	42
95	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	36
96	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	41
97	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	41
98	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
99	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
100	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44

Lampiran III

Hasil Olah Data 100 Responden

Profil Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	35	35,0	35,0	35,0
Valid Perempuan	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 20-30 tahun	56	56,0	56,0	56,0
Valid > 31-40 tahun	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	15	15,0	15,0	15,0
PNS	13	13,0	13,0	28,0
Valid Wiraswasta	39	39,0	39,0	67,0
Wirausaha	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> Rp.1.000.000 –Rp.3.000.000	22	22,0	22,0	22,0
Valid > Rp.3.000.000 –Rp.5.000.000	54	54,0	54,0	76,0
> Rp.5.000.000– Rp.10.000.000	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Brand Awareness (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36,91	14,366	,483	,799
X1.2	36,88	14,006	,498	,797
X1.3	36,89	14,240	,538	,794
X1.4	36,96	13,190	,581	,787
X1.5	36,99	14,353	,506	,797
X1.6	36,96	12,887	,588	,786
X1.7	36,97	14,130	,476	,799
X1.8	36,92	14,741	,373	,810
X1.9	36,96	14,786	,384	,808
X1.10	37,10	13,566	,513	,795

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	12,0	12,0	12,0
4	61	61,0	61,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	15,0	15,0	15,0
4	52	52,0	52,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,0	10,0	10,0
Valid 4	63	63,0	63,0	73,0
Valid 5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	24,0	24,0	24,0
Valid 4	42	42,0	42,0	66,0
Valid 5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14,0	14,0	14,0
Valid 4	65	65,0	65,0	79,0
Valid 5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	28,0	28,0	28,0
Valid 4	34	34,0	34,0	62,0
Valid 5	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	3	18	18,0	18,0	18,0
Valid	4	55	55,0	55,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	14	14,0	14,0	14,0
Valid	4	58	58,0	58,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	14	14,0	14,0	14,0
Valid	4	62	62,0	62,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	30	30,0	30,0	30,0
Valid	4	44	44,0	44,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Perceived Quality (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	36,62	11,935	,635	,734
X2.2	36,63	13,246	,411	,764
X2.3	36,86	12,970	,333	,776
X2.4	37,05	12,492	,473	,756
X2.5	36,68	11,897	,609	,737
X2.6	36,73	13,674	,302	,776
X2.7	36,89	12,362	,485	,754
X2.8	36,53	13,868	,296	,776
X2.9	36,71	11,865	,602	,737
X2.10	36,77	13,633	,296	,777

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15,0	15,0	15,0
Valid 4	49	49,0	49,0	64,0
Valid 5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,0	10,0	10,0
Valid 4	60	60,0	60,0	70,0
Valid 5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	31,0	31,0	31,0
Valid 4	41	41,0	41,0	72,0
Valid 5	28	28,0	28,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	39	39,0	39,0	39,0
Valid 4	44	44,0	44,0	83,0
Valid 5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	19,0	19,0	19,0
Valid 4	47	47,0	47,0	66,0
Valid 5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14,0	14,0	14,0
Valid 4	62	62,0	62,0	76,0
Valid 5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	30,0	30,0	30,0
Valid 4	46	46,0	46,0	76,0
Valid 5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	3	5	5,0	5,0	5,0
Valid	4	60	60,0	60,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	21	21,0	21,0
Valid	4	46	46,0	67,0
	5	33	33,0	100,0
	Total	100	100,0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	17	17,0	17,0
Valid	4	60	60,0	77,0
	5	23	23,0	100,0
	Total	100	100,0	

Celebrity Endorser (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	36,69	14,115	,597	,806
X3.2	36,69	15,307	,388	,828
X3.3	36,68	15,250	,556	,813
X3.4	36,87	13,650	,651	,800
X3.5	36,81	14,398	,557	,811
X3.6	36,77	15,270	,398	,827

X3.7	36,79	15,622	,420	,824
X3.8	36,92	13,872	,649	,800
X3.9	36,61	15,675	,367	,829
X3.10	36,55	14,957	,635	,806

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21,0	21,0	21,0
Valid 4	45	45,0	45,0	66,0
Valid 5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	19,0	19,0	19,0
Valid 4	49	49,0	49,0	68,0
Valid 5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,0	9,0	9,0
Valid 4	68	68,0	68,0	77,0
Valid 5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	32,0	32,0	32,0
Valid 4	41	41,0	41,0	73,0
Valid 5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	25,0	25,0	25,0
Valid 4	49	49,0	49,0	74,0
Valid 5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22,0	22,0	22,0
Valid 4	51	51,0	51,0	73,0
Valid 5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16,0	16,0	16,0
Valid 4	65	65,0	65,0	81,0
Valid 5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	32,0	32,0	32,0
Valid 4	46	46,0	46,0	78,0
Valid 5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,0	12,0	12,0

	4	55	55,0	55,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5,0	5,0	5,0
Valid 4	63	63,0	63,0	68,0
Valid 5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Iklan (X₄)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	36,88	16,753	,591	,832
X4.2	37,08	15,145	,587	,831
X4.3	37,01	16,010	,696	,822
X4.4	37,01	15,404	,567	,833
X4.5	36,99	17,182	,405	,845
X4.6	37,04	16,099	,519	,836
X4.7	37,02	16,868	,473	,840
X4.8	37,22	15,830	,518	,837
X4.9	36,96	16,402	,518	,836
X4.10	36,96	16,160	,691	,823

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5,0	5,0	5,0
Valid 4	65	65,0	65,0	70,0

	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32,0	32,0
	4	31	31,0	63,0
	5	37	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0
	4	64	64,0	76,0
	5	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27,0	27,0
	4	34	34,0	61,0
	5	39	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0
	4	60	60,0	73,0
	5	27	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

X4.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22,0	22,0	22,0
Valid 4	47	47,0	47,0	69,0
Valid 5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14,0	14,0	14,0
Valid 4	61	61,0	61,0	75,0
Valid 5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	35	35,0	35,0	35,0
Valid 4	39	39,0	39,0	74,0
Valid 5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15,0	15,0	15,0
Valid 4	53	53,0	53,0	68,0
Valid 5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,0	9,0	9,0
Valid 4	65	65,0	65,0	74,0
Valid 5	26	26,0	26,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	37,20	14,121	,290	,811
Y.2	37,01	13,889	,569	,783
Y.3	37,32	12,563	,567	,777
Y.4	37,19	13,994	,342	,804
Y.5	37,19	13,812	,451	,791
Y.6	37,24	12,427	,575	,776
Y.7	37,26	13,467	,591	,778
Y.8	37,39	12,523	,545	,781
Y.9	37,22	13,668	,425	,794
Y.10	37,04	13,817	,578	,782

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	20	20,0	20,0	20,0
4	46	46,0	46,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1,0	1,0	1,0
4	65	65,0	65,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	28,0	28,0	28,0
Valid 4	42	42,0	42,0	70,0
Valid 5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17,0	17,0	17,0
Valid 4	51	51,0	51,0	68,0
Valid 5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,0	12,0	12,0
Valid 4	61	61,0	61,0	73,0
Valid 5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	26	26,0	26,0	26,0
Valid 4	38	38,0	38,0	64,0
Valid 5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,0	12,0	12,0

	4	68	68,0	68,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	34,0	34,0
	4	37	37,0	71,0
	5	29	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,0	17,0
	4	54	54,0	71,0
	5	29	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,0	2,0
	4	66	66,0	68,0
	5	32	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), Iklan (X4), Perceived Quality (X2), Celebrity Endorser (X3), Brand Awareness (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1314,475	4	328,619	106,926	,000 ^b
	Residual	291,965	95	3,073		
	Total	1606,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

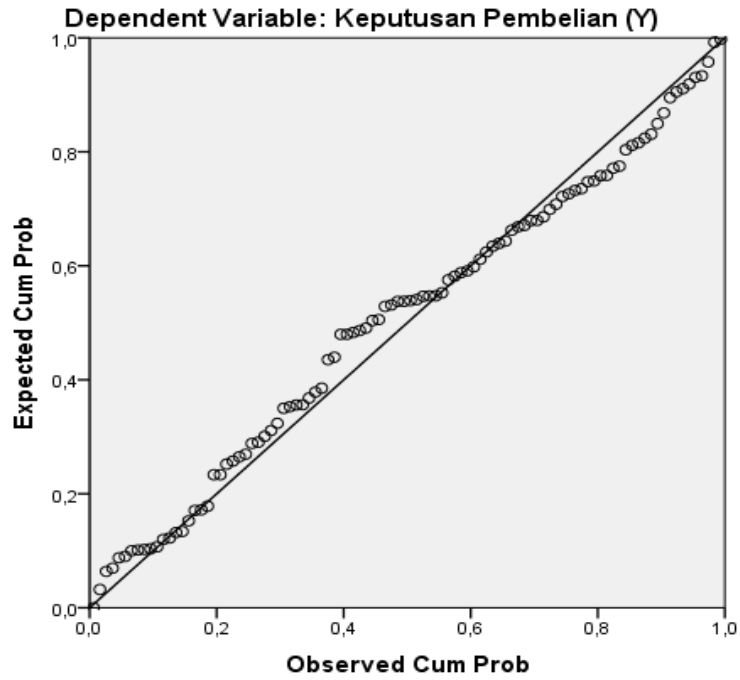
b. Predictors: (Constant), Iklan (X4), Perceived Quality (X2), Celebrity Endorser (X3), Brand Awareness (X1)

Coefficients^a

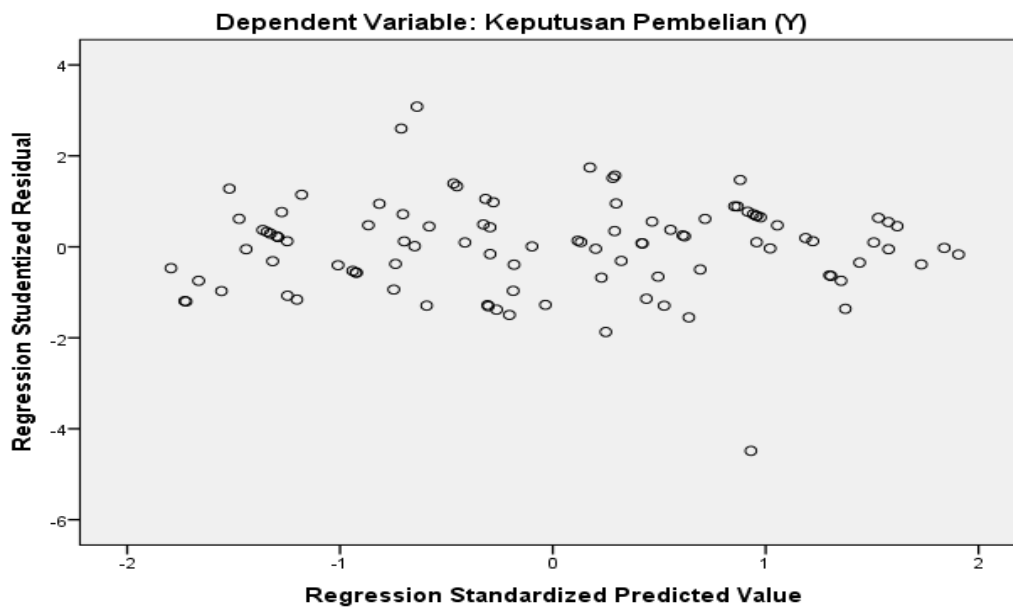
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5,337	2,428		2,198	,030	
1	Brand Awareness (X1)	,329	,083	,336	3,973	,000	,267
	Perceived Quality (X2)	-,031	,046	-,030	-,661	,510	,936
	Celebrity Endorser (X3)	,083	,056	,087	1,469	,145	,546
	Iklan (X4)	,495	,080	,545	6,167	,000	,245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Brand Awareness (X1)	Perceived Quality (X2)	Celebrity Endorser (X3)	Iklan (X4)
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1	,850**	,159	,647**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,114	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Brand Awareness (X1)	Pearson Correlation	,850**	1	,156	,621**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,122	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Perceived Quality (X2)	Pearson Correlation	,159	,156	1	,226*	,214 [†]
	Sig. (2-tailed)	,114	,122		,024	,032
	N	100	100	100	100	100
Celebrity Endorser (X3)	Pearson Correlation	,647**	,621**	,226*	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,024		,000
	N	100	100	100	100	100
Iklan (X4)	Pearson Correlation	,882**	,852**	,214 [†]	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71730727
	Absolute	,089
Most Extreme Differences	Positive	,060
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,893
Asymp. Sig. (2-tailed)		,403

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	100	33	48	41,34	4,028
Brand Awareness (X1)	100	33	49	41,06	4,119
Perceived Quality (X2)	100	31	49	40,83	3,926
Celebrity Endorser (X3)	100	33	50	40,82	4,236
Iklan (X4)	100	33	50	41,13	4,433
Valid N (listwise)	100				