

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA  
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
HONDA CBR 150R  
(Studi Pada Masyarakat di Wilayah Kabupaten kebumen)**

**Ahmad Syafei**

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email : [ahmadsyafei400@gmail.com](mailto:ahmadsyafei400@gmail.com)

**ABTRAK**

*This study aims to determine the effect of celebrity endorser and product quality on purchasing decisions through consumer confidence as an intervening variable. The population in this study was the community in Kebumen Regency who purchased Honda CBR 150R motorcycles. The research sample of 100 people with a purposive sampling method. The method used in this research is quantitative method. Data analysis using path analysis with SPSS 22 program. The results of this study indicate that the celebrity endorser variable and product quality variables significantly influence consumer confidence, while the celebrity endorser variable and product quality variables have no effect on purchasing decisions and consumer confidence variables significantly influence buying decision.*

*Keywords: celebrity endorser, product quality, consumer confidence and purchasing decisions.*

## Pendahuluan

Peningkatan penggunaan kendaraan roda dua di Indonesia, memicu persaingan yang ketat diantara industri roda dua. Faktor lain yang mempengaruhi munculnya persaingan adalah munculnya pendatang baru. Pemain lama dalam industri kendaraan roda dua di Indonesia seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki yang sebelumnya meramaikan pasar roda dua di Indonesia, kini ke empat industri buatan jepang tersebut mendapat pesaing baru baik dalam kawasan Asia sendiri yaitu India (pulsar), Cina, Korea dan dari Negara Eropa dan Amerika seperti Harley, Ducati, dan KTM.

Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. "Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung" (Sutisna, 2006:460). Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014). Dalam mempromosikan produknya Honda menggunakan Mark Marques sebagai selebrity endoserna, dimana Mark Marques mempunyai nilai lebih dimana dia sebagai penyandang juara dunia Moto GP tahun 2018 Seiring

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

**Tabel 1**  
*Motorcycle Domestic Distribution and Exports*

<i>Year</i>	<i>Domestic Distribution</i>	<i>Exports</i>
2015	6.480.155	41.746
2016	5.931.285	284.065
2017	5.886.103	434.691
2018	6.383.111	627.421

*Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*

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

Dewasa ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing.

**Tabel 2**  
**Data penjualan dan Market Share**  
**Sepeda Motor di Indonesia**  
**Tahun 2015-2018**

Merek	2015	2016	2017	2018
<b>Honda</b>	4.453.888	4.380.888	4.385.888	4.759.202
<b>Yamaha</b>	1.798.630	1.394.078	1.348.211	1.455.088
<b>Suzuki</b>	109.882	56.824	72.191	89.508
<b>Kawasaki</b>	115.008	97.622	78.637	78.982
<b>TVS</b>	2.747	1.873	1.176	331
<b>Total</b>	<b>6.480.155</b>	<b>5.931.285</b>	<b>5.886.103</b>	<b>6.383.111</b>

*Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)*

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk Honda menempati urutan teratas pada tahun 2018 yakni dengan penjualan mencapai 4.759.202 unit, sedangkan Yamaha menempati urutan kedua yakni mencapai 1.455.088 unit. Walaupun demikian penjualan sepeda motor Honda selama empat tahun terakhir mengalami penurunan, walaupun tidak begitu signifikan hal ini juga terjadi di semua merek sepeda motor yang ada di Indonesia yang disebabkan oleh beberapa factor diantaranya kenaikan biaya pembaharuan STNK kendaraan bermotor, cuaca yang ekstrim di berbagai wilayah di Indonesia yang menyebabkan mundurnya masa panen di sektor pertanian.

**Tabel 3**  
**Data Penjualan Motor Full Fairing**  
**Periode Januari – Juni Tahun**  
**2018**

Honda CBR 150R	35.824
Yamaha R15	24.816
Suzuki GSX-R150	8.771

*Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)*

Peneliti melakukan mini riset untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150R dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Hasil mini riset dapat dilihat pada table I-4.

**Tabel 4**  
**Faktor-faktor yang**  
**Mempengaruhi Keputusan**  
**Pembelian**

Nomor	Variabel	Jumlah	Presentase
1	Celebrity Endorser	7	19,3%
2	Kualitas Produk	11	36,7%
3	Kepercayaan	8	26,7%
4	Disain Produk	4	17,3%
Jumlah		30	100%

*Sumber: Hasil Mini Riset, 2019*

Berdasarkan table I-4 diatas, peneliti memperoleh data faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Celebrity Endorser Kualitas Produk, Disain Produk dan Kepercayaan merek.

Menurut Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam penyampaian pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan,

keberanian, prestasi jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pematik yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2003).

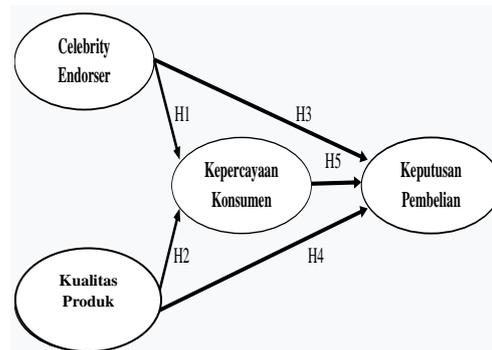
Kualitas produk adalah hal sangat penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam kurniawati dkk (2014), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang diimplementasikan.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010).

Menurut Belch, 2009 (dalam Saidani dan Ramadhan, 2013:59), menyatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Yang berarti

keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kabupaten kebumen yang telah melakukan pembelian pada sepeda motor Hobda CBR 150R. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah membeli sepeda motor cbr 150r. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2010: 85). Adapun karakteristik pada responden yang terpilih adalah sebagai berikut:

- 1) Usia responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia diatas 19 tahun
- 2) Respoden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan

pembelian sepeda motor Honda CBR 150R

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi komputer yaitu SPSS for Windows versi 22.0. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner valid dan handal. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian dengan maksud untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta memastikan Perceived Usefulness (X1) Intention to Use (Y2) Attitude toward Using (Y1) Perceived Ease of Use (X2) bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang pada penelitian ini menggunakan uji t dan koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel, sedangkan analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif berfungsi untuk memberi gambaran terhadap suatu objek atau subjek yang diteliti.

**Tabel 5**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Usia			
No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMP	13	13%
2	SMA	84	84%
3	S1	3	3%
<b>Total</b>		100	100.0%

*Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dan SMA sebanyak 84 orang atau sebesar 84% sedangkan dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

**Tabel 6**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan			
No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS/Swasta	84	84%
2	Wirausaha	16	16%
<b>Total</b>		100	100.0%

*Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan PNS/Swasta sebanyak 84 orang atau sebesar 84% sedangkan Wirausaha sebanyak 16 orang atau sebesar 16%.

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

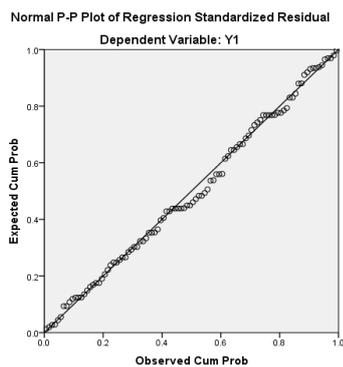
Hasil pengujian validitas pada 19 butir pertanyaan kuesioner tersebut maka kuesioner dalam

penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

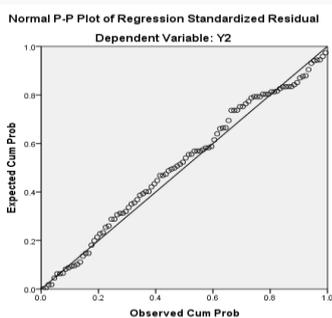
### Uji Normalitas

Suliyanto (2011: 69) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini akan menggunakan grafik *normal probability plot* untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi normal.

**Gambar 1 dan 2  
Hasil Uji Normalitas  
Substruktural 1**



Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1 dan 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai

residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dan 2 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Celebrity Endorse	0,809	1,235
Kualitas Produk	0,809	1,235

a. Dependent Variable: kepercayaan konsumen  
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2

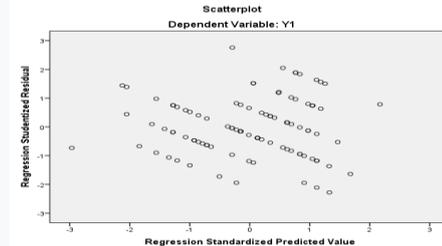
Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Celebrity Endorser	0,681	1,469
Kualitas Produk	0,692	1,444
Kepercayaan Konsumen	0,611	1,636

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

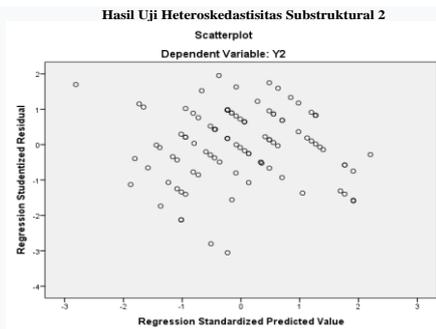
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 1 dan 2 diatas, menunjukkan nilai tolerance dari variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.



Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1 dan 2 di atas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Parsial (uji t)

Koefisien Jalur

Hipotesis	Hubungan Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
H <sub>1</sub>	CE → KK	4,286	1,9844	0,000	Diterima
H <sub>2</sub>	KP → KK	4,050	1,9844	0,000	Diterima
H <sub>3</sub>	CE → KP	1,480	1,9847	0,142	Ditolak
H <sub>4</sub>	KP → KP	1,923	1,9847	0,057	Ditolak
H <sub>5</sub>	KK → KP	7,126	1,9847	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Nilai  $t_{tabel}$  substruktural 1 adalah *degree of freedom* ( $df$ ) =  $\alpha$ ,  $(n-k) \rightarrow 0,05$ ,  $(100-2) \rightarrow 1,9844$ . Nilai  $t_{tabel}$  substruktural 2 adalah *degree of freedom* ( $df$ ) =  $\alpha$ ,  $(n-k) \rightarrow 0,05$ ,  $(100-3) \rightarrow 1,9847$ .

### Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,623 <sup>a</sup>	0,389	0,376	1,091

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,764 <sup>a</sup>	0,584	0,571	1,253

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-15 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural 1 sebesar 0,376. Artinya sebesar 37,6% variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel celebrity endorser dan variable kualitas produk. Sebesar 62,4% (100% - 37,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-16 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural 2 sebesar 0,571. Artinya sebesar 57,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Sebesar 42,9% (100% - 57,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Analisis Korelasi

Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations			
		Celebrity Endorser	Kualitas Produk
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	0,437
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	0,437	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel IV-17 di atas, hubungan variabel *celebrity endorser* dengan variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar  $0,437 > 0,5$

jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi cukup.

### **KESIMPULAN**

1. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk honda CBR 150R di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk honda CBR 150R di wilayah Kabupaten Kebumen,
3. variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk honda CBR 150R di wilayah Kabupaten Kebumen.
4. variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk honda CBR 150R di wilayah Kabupaten Kebumen.
5. variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk honda CBR 150R di wilayah Kabupaten Kebumen.

### **SARAN**

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen dalam menyampaikan pesan iklan honda cbr 150r. untuk meningkatkan kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan seorang selebriti sebagai endorser yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh

banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk sebuah kepercayaan pada konsumen terhadap produk dan membentuk keputusan pembelian.

- b. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk honda cbr 150r untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
    - a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada pada penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
    - b. Mengingat pengaruh variabel diluar penelitian ini cukup tinggi yaitu 35,6% maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel lain seperti citra merek, promosi, dan persepsi harga.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, Maya Nurmalita, 2010. Pengaruh Pemakaian Endorser dalam iklan televisi melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap Citra Merek Pembalut Wanita

- Charm. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 14(1): h: 1-25
- Apriyanti, Maya. 2010. 10 Tanaman Obat. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada
- Candra Hakim Arif, Prasetya Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Emmy, Supariyani, Jan Horas V Purba dan M. Rangga. 2006. Pengaruh endoser pada media iklan televise terhadap citra produk. Journal Ekonomi dan Bisnis. 6(2):pp:99-103
- Endang S. R & Dina W. D. (2012).Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. USU : Medan
- Fatmawati, Fani. 2018."Pengaruh televise, tagline dan proposal salling terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian susu fermentasi merek yakult di Kecamatan Kebumen". Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- \_\_\_\_\_.2009. Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- \_\_\_\_\_.2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Edisi 7. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya, 2014. pengaruh *celebrity endorser, brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 1 (2): h: 1522-1534
- Kotler, *Philip* and Gary Armsrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad.2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniawati, Dewi., dkk. 2004." Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No. 2 September. Diambil 20 Maret 2019 dari Scholar. Google. Co.id.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2012). Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nasir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moh Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 3, September 2014: 117 – 125
- Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti, 2012. Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 6(1): h: 1-12.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Celebrities dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media Komputendo.
- Sarini Kodo. 2012. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mpbil Toyota Avanza (PT. Hasjrat Abadi Manado). *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, D., dan Sugiarto, 2006. *Metode Statistika*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Sivesan, S, 2013. *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11.
- Supariyani Emmy, Hj, Jan Horas V Purba dan M. Rangga, 2006. Pengaruh endorser pada media iklan televisi terhadap Citra Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(2): h:99-103.
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

\_\_\_\_\_. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif . Bandung: CV.Alvabeta.

Suliyanto. 2011. Ekonomika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.

Sutisna, 2006. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sutrisno Hadi, Metodologi *Research* 2, Andi Offset, Yogyakarta, 2004

Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.