

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN  
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HELM KYT  
(Studi pada Konsumen Helm KYT di Kebumen)**

**Ratna Purwitasari**  
[ratnapoerwi3003@gmail.com](mailto:ratnapoerwi3003@gmail.com)

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen**

**Abstraks**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian helm KYT. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan helm merek KYT di Kebumen. Dengan sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan skala likert, kuisisioner, dan daftar pernyataan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis sebagai alat analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen dengan program spss 23.

Hasil penelitian variabel citra merek menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian helm KYT. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada helm KYT dengan uji regresi berganda variabel citra merek. Hasil variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada helm KYT dengan uji regresi berganda variabel persepsi kualitas. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda. Variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada helm KYT.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel citra merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan uji  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,648 atau 64,8%.

Kata kunci : *citra merek, persepsi kualitas, celebrity endorser, keputusan pembelian*

## **Pendahuluan**

Transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sepeda motor, hal ini didukung data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan kendaraan bermotor untuk tahun 2017 hampir mencapai 6 (enam) juta unit (AISI, 2018). Hal ini tentu saja banyak menimbulkan dampak positif maupun dampak negatif. Dampak negatifnya yaitu banyak persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis atribut/aksesoris perlengkapan dalam berkendara motor. Salah satu kelengkapan keselamatan yang cukup tinggi pertumbuhannya adalah pelindung kepala atau helm.

PT Tarakusuma Indah memproduksi helm bagi pengendara sepeda motor dan melahirkan merek-merek helm berkualitas seperti INK, KYT (Kyoto) dan MDS untuk kelas menengah-atas serta BMC dan HIU yang berkonsentrasi untuk kelas menengah-bawah. Helm KYT merupakan salah satu produk helm unggulan yang menarik dan disukai semua kalangan, baik dikalangan remaja, orang tua maupun anak-anak. Dengan melakukan beberapa inovasi, antara lain dengan adanya penambahan fitur anti maling, *dual visor*, dan pemilihan tema iklan yang sporty, serta penambahan model helm seperti pembalap motogp yaitu Doni Tata. Hal ini tentu memberikan daya khas dan daya tarik tersendiri untuk para pengguna helm.

Helm KYT merupakan helm dengan *market share* paling tertinggi. *Market share* menunjukkan pemasaran merek-merek terkenal. Semakin besar

penjualannya, maka semakin besar *market share*nya. Penjualan di pasar sama dengan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen yang berarti *market share* helm KYT meningkat, pembeliannya juga naik. Pembelian yang meningkat diduga keputusan pembelian konsumen terhadap helm KYT juga meningkat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih helm merek KYT sebagai pilihannya antara lain yaitu citra merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan hasil analisa penulis pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KYT (Studi pada Konsumen Helm KYT di Kebumen)”**

## **Kajian Teori**

### **1. Definisi Citra Merek (X1)**

Menurut Tjiptono (2011:112) citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Recognition* (Pengenalan)
- b. *Reputation* (Reputasi)
- c. *Affinity* (Daya tarik)

## 2. Definisi Persepsi Kualitas (X2)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97), persepsi kualitas yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Menurut Idris dan Agvi Ramadhan (2015) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Performance*
- b. *Features*
- c. *Reliability*
- d. *Conformance with specifications*
- e. *Durability*

## 3. Definisi Celebrity Endorser (X3)

Menurut Kertamukti (2015:69) *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Menurut penelitian yang dilakukan Dwi Putera (2017:797) indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

- a. *Visibility*
- b. *Credibility*
- c. *Attractiveness*
- d. *Power*

#### **4. Definisi Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:479), yaitu:

- a. Pemilihan Produk (Product Choice)
- b. Pemilihan Merek (Brand Choice)
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

##### **1.1. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian dilakukan pada tahun 2015 oleh Idris dan Agvi Ramadhan Kurniawan dengan judul “Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai intervening”. Penelitian ini dilakukan dengan metode seleksi di kota Semarang. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan responden sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini pemilik dan pengguna Mobil Honda Freed di Semarang.

Dari uji t diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang artinya variabel citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi nilai sebagai intervening mempengaruhi secara signifikan variabel

keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} = 5,350 > t_{tabel} 1,984$ . Dari hasil uji F secara simultan semua variabel mempengaruhi dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel} 16,859 > 2,47$ .

2. Penelitian kedua dilakukan pada tahun 2014 oleh Imas Purnamasari dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand image*), dan Kesan kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Merek Handphone di Kabupaten Garut". Penelitian dilakukan dengan metode survei di Kabupaten Garut dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling*.

Dari hasil analisis jalur diperoleh pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah 19,71%, sedangkan pengaruh kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah 12,18%. Dari uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} 22,9435$  dan  $F_{tabel} 1,3959$ , karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dan kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap pengambilan keputusan pembelian merek handphone di Kabupaten Garut.

3. Penelitian ketiga dilakukan pada tahun 2015 oleh I Made Budiyanto dengan judul "Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015." Penelitian dilakukan di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Dari uji t, diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $14,671 > 1,985$ ). Besar pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda sebesar  $R^2$  sebesar 68,7%

4. Penelitian keempat dilakukan pada tahun 2014 oleh Annis Kiswalini dan I Ketut Nurca dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image,* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Dari uji t, diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya *Celebrity Endorser, Brand Image,* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Denpasar.

5. Penelitian kelima dilakukan pada tahun 2018 oleh Bobby Shandy dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser dan WOM,* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

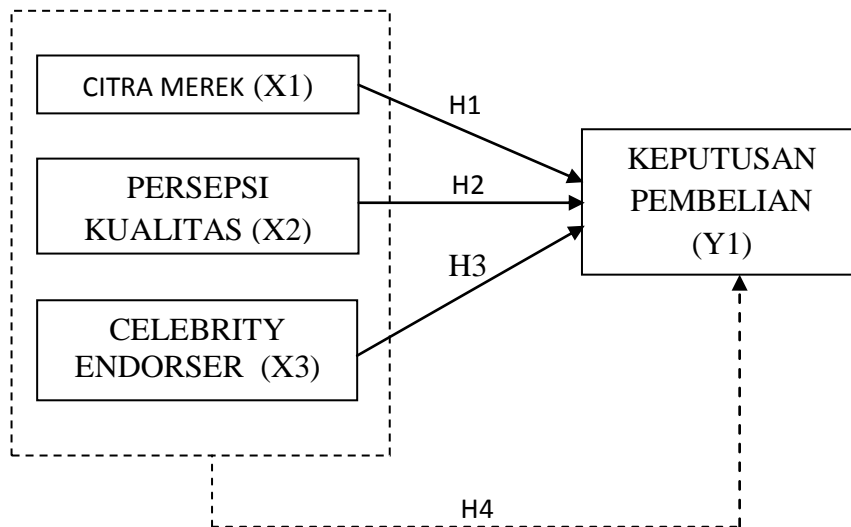
Dari hasil uji t diketahui bahwa level signifikansi ke dua variabel memiliki nilai lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05. Artinya secara parsial seluruh variabel penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan. Sedang dari hasil uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} 122,102 > F_{tabel} 1,394$  yang

artinya variabel *celebrity endorser* dan *WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Jambi.

### Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

**Gambar II-2**  
**Kerangka Teoritis**



### Hipotesis

Berdasarkan model empiris tersebut, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.

H4 : Ada pengaruh secara simultan Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dimana sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah siapa saja yang secara kebetulan ada atau ditemui di lokasi dan dianggap sesuai untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013:124).

### **Analisis Dan Pembahasan**

#### **1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel IV-1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Prosentase</b>
1.	Laki-laki	72	72,00
2.	Perempuan	28	28,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-1 bahwa jenis kelamin dari 100 responden, laki-laki sebanyak 72 orang (72%) dan perempuan sebanyak 28 orang (28%). Jadi, sebagian besar responden yang menjadi konsumen adalah laki-laki sebanyak 72 orang (72%).

## 2. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel IV-2**  
**Deksripsi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Prosentase
1.	17 – 21	20	20,00
2.	22 – 26	26	26,00
3.	27 – 31	24	24,00
4.	32 – 36	20	20,00
5.	≥ 37	10	10,00
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-2 menunjukkan bahwa data responden yang berusia antara 17-21 tahun sebanyak 20 orang (20%), usia 22–26 tahun sebanyak 26 orang (26%), usia 27-31 tahun sebanyak 24 orang (24%), usia 32-36 tahun sebanyak 20 orang (20%) dan usia ≥ 37 tahun adalah 10 orang (10%). Dari tabel IV-2 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjadi konsumen paling banyak adalah responden yang berumur

22-26 sebanyak 26%, dan jumlah terendah berumur  $\geq 37$  tahun sebanyak 10%

### 3. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel IV-3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
1.	Pelajar	22	22,00
2.	Wiraswasta	24	24,00
3.	PNS dan BUMN	35	35,00
4.	Lainnya	19	19,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-3 bahwa pekerjaan yang menjadi pelajar sebanyak 22 orang (22%), wiraswasta sebanyak 24 orang (24%), PNS sebanyak 35 orang (35%), dan lainnya sebanyak 10 orang (10%). Jadi, responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 35 orang (35%).

### Uji Validitas

#### 1. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang citra merek

yang terdiri dari 6 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel IV-4**  
**Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Status
1.	0,627	0,1966	0,000	Valid
2.	0,754	0,1966	0,000	Valid
3.	0,761	0,1966	0,000	Valid
4.	0,789	0,1966	0,000	Valid
5.	0,872	0,1966	0,000	Valid
6.	0,821	0,1996	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## 2. Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang persepsi kualitas terdiri dari 6 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel IV-5**  
**Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Status
1.	0,734	0,1966	0,000	Valid
2.	0,806	0,1966	0,000	Valid
3.	0,787	0,1966	0,000	Valid
4.	0,813	0,1966	0,000	Valid

5.	0,713	0,1966	0,000	Valid
6.	0,524	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### 3. Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang *Celebrity Endorser* yang terdiri dari 6 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel IV-6**  
**Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Status
1.	0,726	0,1966	0,000	Valid
2.	0,612	0,1966	0,000	Valid
3.	0,763	0,1966	0,000	Valid
4.	0,745	0,1966	0,000	Valid
5.	0,750	0,1966	0,000	Valid
6.	0,692	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang keputusan pembelian yang terdiri dari 4 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel IV-7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Status
1.	0,647	0,1966	0,000	Valid
2.	0,865	0,1966	0,000	Valid
3.	0,715	0,1966	0,000	Valid
4.	0,800	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, instrumen dikatakan reliabel jika nilai *CronbachAlpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengolahan data uji reliabilitas terhadap masing–masing variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel IV-8 dibawah ini:

**Tabel IV-8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r kritis	Keterangan
1.	Citra Merek	0,864	0,6	Reliabel
2.	Persepsi Kualitas	0,826	0,6	Reliabel
3.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,809	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,752	0,6	Reliabel

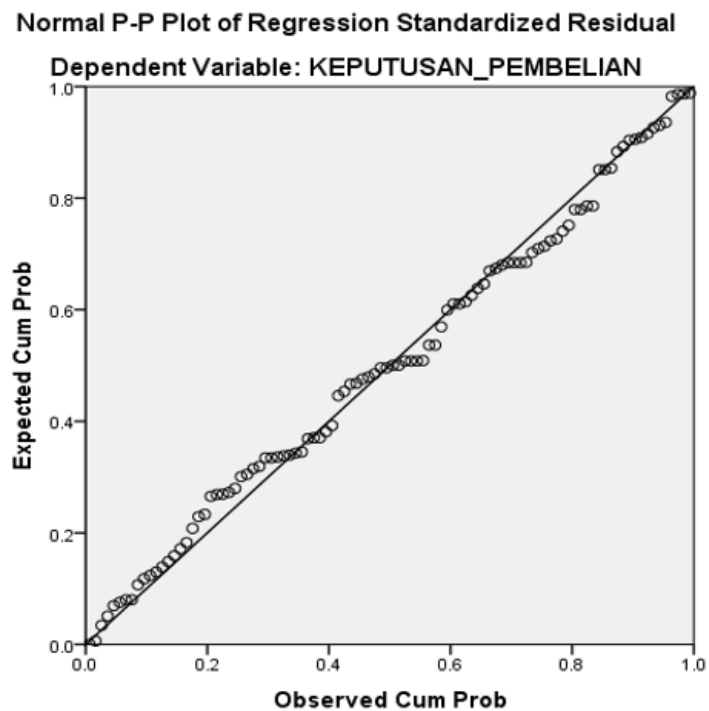
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas Data

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, *variable dependen*, *variable independen* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar IV-1**  
**Uji Normalitas**



Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan gambar IV-1, grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas Data

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di atas ditemukan adanya korelasi yang kuat antar *variable independen* atau bebas yaitu citra merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorser*.

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 CITRA_MERЕК	.243	4.118
PERSEPSI_KUALITAS	.407	2.457
CELEBRITY_ENDORSER	.349	2.868

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

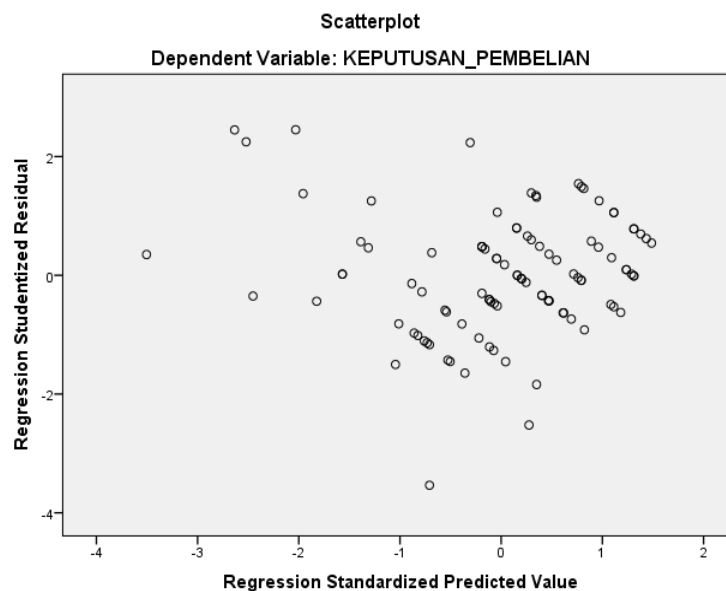
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-9 dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinierity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat dilihat nilai citra merek VIF 4,118 dengan nilai tolerance 0,243, persepsi kualitas VIF 2,457 dengan nilai tolerance 0,407 dan *celebrity endorser* VIF 2,868 dengan nilai tolerance 0,349, sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikol sehingga model regresinya dapat digunakan.

### 3. Uji Heterokedastisitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar IV-2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan gambar IV-2, grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik–titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Jadi, kesimpulannya data tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan data homo sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

## Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, persepsi kualitas dan celebrity endorser. Hasil dari analisis regresi berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV-10**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.587	.948		.619	.537
CITRA MEREK	.306	.078	.472	3.902	.000
PERSEPSI KUALITAS	.254	.068	.348	3.721	.000
CELEBRITY ENDORSER	.040	.081	.049	.486	.628

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN  
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### 1. Uji Hipotesis

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.587	.948		.619	.537
CITRA MEREK	.306	.078	.472	3.902	.000
PERSEPSI KUALITAS	.254	.068	.348	3.721	.000
CELEBRIT ENDORSER	.040	.081	.049	.486	.628

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara *variable independen* (X) dengan *variable dependen* (Y) secara bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	303.003	3	101.001	61.697	.000 <sup>b</sup>
Residual	157.157	96	1.637		
Total	460.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY\_ENDORSER, PERSEPSI\_KUALITAS, CITRA\_MERЕК

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-12, hasil uji ANOVA / bersama-sama, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,697 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara citra merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada helm KYT.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *variable independen* dengan *variable dependen* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi *variable dependen*.

**Tabel IV-13**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.648	1.27948

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY\_ENDORSER, PERSEPSI\_KUALITAS, CITRA\_MEREK

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-13, analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,648 atau 64,8% menandakan bahwa citra merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_3$ ) menjelaskan perilaku variabel penilaian terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% perilaku variabel penilaian terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji F dalam penelitian ini yaitu *variable independen* (citra merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorser*) terhadap *variable dependen* (keputusan pembelian) berpengaruh secara signifikan yaitu  $F_{hitung}$  sebesar 69,691 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat

probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sedangkan uji  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,648 atau 64,8%.

## **Kesimpulan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian helm kyt (Studi pada Konsumen Helm KYT di Kebumen) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel citra merek yang dilakukan terhadap 100 responden di Kebumen menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian helm KYT. Variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada helm KYT dengan uji regresi berganda variabel citra merek ( $X_1$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian helm KYT.
2. Hasil penelitian variabel persepsi kualitas yang dilakukan terhadap 100 responden di Kebumen menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian helm KYT. Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh kedua setelah citra merek terhadap keputusan pembelian pada helm KYT dengan uji regresi berganda variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika Persepsi Kualitas semakin meningkat maka semakin meningkatkan keputusan pembelian helm KYT.

3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda. Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada helm KYT dengan uji regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu keputusan pembelian helm KYT akan tetap, karena tidak terpengaruh oleh variabel *Celebrity Endorser*.
4. Hasil uji F dalam penelitian ini yaitu *variable independen* (citra merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorser*) terhadap *variable dependen* (keputusan pembelian) berpengaruh secara bersama-sama. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sedangkan uji  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,648 atau 64,8%.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang paling dominan. Oleh sebab itu maka supaya citra merek semakin kuat maka perusahaan lebih meningkatkan produk yang dihasilkan dengan menciptakan sesuatu yang berbeda pada tampilan merek akan mampu memberikan kesan atau daya tarik tersendiri. Dengan mempertahankan secara terus-menerus dan tetap menjaga nama baik helm KYT dan konsisten terhadap keunggulan yang dapat memberikan manfaat terhadap konsumen ataupun pelanggan agar tetap unggul dalam pasar.

2. Variabel persepsi kualitas merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kedua setelah citra merek. Perusahaan harus selalu meningkatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi pada kualitas produk dari fitur dan kekuatannya serta dapat mengembangkan dalam segi keamanan konsumen. Kualitas produk yang semakin baik maka semakin positif persepsi kualitas dibenak konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan memperluas variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain faktor citra merek, persepsi kualitas dan *Celebrity Endorser*. Karena masih banyak faktor yang lainnya.
4. Apabila produsen helm KYT ingin meningkatkan tingkat keputusan pembelian maka diharapkan produsen dapat lebih gencar untuk mempertahankan citra merek dan persepsi kualitas dan terus melakukan peningkatan di segala faktor yang melibatkan seluruh stakeholder sehingga dapat memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, serta produk yang dijual memberikan manfaat yang besar bagi konsumen.

#### **Keterbatasan Penelitian**

1. *Celebrity endoser* dalam penelitian ini adalah Doni Tata tetapi pada saat penulis melakukan penelitian ini Doni Tata sudah tergantikan dengan yang lain yaitu Daniel Mananta.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi ( Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Bobby Shandy 2018. *Celebrity Endorser dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha*. Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi.
- Idris dan Agvi Ramadhan Kurniawan. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imas Purnamasari. 2014. Pengaruh Citra Merek (Brand image), dan Kesan kualitas (Perceived Quality) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Merek Handphone di Kabupaten Garut. Garut: Fakultas Ekonomi Universitas Garut.
- I Made Budiyanto 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas kualitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar. Buleleng: Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas, Cetakan Ketiga. Jakarta : Erlangga

- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang : CV Agung.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Top Brand Award.2017.Top Brand Index 2017 Fase 1.[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1), diakses pada tanggal 28 Mei 2018.