

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA PT. SURYA INTI PUTRA PAHLAWAN KOTA PROBOLINGGO

Hikmatul Hasanah¹, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas^{2*}, Agustina Pujiastutik³
Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga¹²³

elmas@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di PT. Surya Inti Putra Inti Pahlawan Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Kota Probolinggo. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan hubungan kausal, dengan variabel X_1 *Celebrity Endorser*, variabel X_2 *Brand Image*, variabel X_3 Promosi dan Variabel Y Keputusan Pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *sampling* jenuh dengan jumlah sampel 66 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan (2) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan (3) Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research was conducted at PT. Surya Inti Putra Inti Pahlawan City Probolinggo with the aim of finding out the influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Promotion on the Decision to Purchase Yamaha Probolinggo City Brand Motorcycle. The type of research is quantitative with a causal relationship, with X_1 Celebrity Endorser variable, X_2 Brand Image variable, X_3 Promotion variable and Y Purchase Decision Variable. The sampling technique used is non-probability sampling, which is saturated sampling with a sample of 66 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis of this study is multiple regression tests. The results of this study indicate that: (1) Celebrity Endorser has a positive effect on the Purchase Decision of Yamaha Brand Motorcycles at PT. Surya Inti Putra Pahlawan; (2) Brand Image has a positive effect on the Purchase Decision of Yamaha Brand Motorcycle at PT. Surya Inti Putra Pahlawan; (3) Promotion has a positive effect on the Purchase Decision of Yamaha Brand Motorcycles at PT. Surya Inti Putra Pahlawan.

Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangatlah dibutuhkan oleh banyak para konsumen, selain harga terjangkau dan mudah perawatannya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor luar biasa. Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Oleh karena itu, konsumen untuk menggunakan sepeda motor saat ini sangatlah tinggi seperti salah satunya penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu.

Sepeda motor menjadi modal transportasi yang paling favorit yang digunakan oleh masyarakat. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya.

PT. Surya Inti Putra Pahlawan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sektor penjualan sepeda motor merek Yamaha, dalam menjalankan usahanya perusahaan ini memiliki data penjualan yang naik turun, hal tersebut tentunya memiliki banyak faktor diantaranya bisa dari merek dan promosi penjualan sepeda motor merek Yamaha khususnya dalam hal ini skuter matic (skutik) pada tahun ketahun Yamaha yang merajai penjualan. Yamaha menunjukkan penjualan yang paling tinggi dikelasnya, sehingga hal yang menarik adalah bagian pemasaran Yamaha yang mendapat respon positif dari masyarakat kota Probolinggo untuk membeli sepeda motor matic.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tidak disia-siakan oleh pihak produsen untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat.

Perusahaan melakukan promosi, diharapkan masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dengan adanya promosi konsumen juga membandingkan harga dengan mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan Yamaha merupakan suatu untuk menarik minat daya beli masyarakat Probolinggo.

Menurut Swasty (2016:5) "Merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama". Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang sangat ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar

dan merupakan faktor penting dalam pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Barang dengan merek terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian.

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi, salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu barang yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Untuk mendukung penyampaian iklan, maka diperlukan seorang endorser dalam iklan. Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Pemakaian celebrity endorser harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas celebrity dengan permasalahan apakah celebrity yang dipilih dapat mewakili karakter barang yang sedang diiklankan. Pemilihan Valentino Rosi sebagai celebrity endorser Yamaha dikarenakan prestasinya yang mampu menginspirasi generasi muda Indonesia. Kemudian juga dikarenakan gaya Valentino Rosi yang merupakan trendsetter dengan style-nya yang unik dapat melengkapi.

Jika strategi pemasaran sudah terstruktur maka keuntungan (laba) yang diperoleh oleh PT. Surya Inti Putra Pahlawan tersebut lebih banyak dan maksimal dengan adanya keputusan pembelian dari konsumen. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya desain-desain pembelian itu maka produsen mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut akan membeli dengan berbagai macam cara diantaranya dengan menentukan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Alma (2014:97) menyebutkan bahwa "keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dan dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan".

Selain kepercayaan merek keputusan pembelian sepeda motor masyarakat tentunya mendapatkan informasi dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Alma (2014:179) "Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa". Fenomena promosi yang timbul tidak saja ditemukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga ada kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi dan oleh harapan-harapan untuk masa yang akan datang.

Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor yang cukup lama bermain dipasar otomotif Indonesia, dan berusaha memenuhi permintaan pasar dengan mengeluarkan desain baru yang unik dan menarik. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk sepeda motor Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar

produk tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo".

Perumusan Masalah

- a. Adakah pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT Surya Inti Putra pahlawan Kota Probolinggo?
- b. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT Surya Inti Putra pahlawan Kota Probolinggo?
- c. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT Surya Inti Putra pahlawan Kota Probolinggo?

1. TELAAH PUSTAKA

Celebrity Endorser

Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik.

Celebrity endorser adalah seorang figur yang dikenal masyarakat luas baik, aktor, penghibur atau atlet yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya, yang diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian.

Brand Image

Menurut Dirjen Haki dalam Swasty (2016:4) "Merek merupakan suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa". Menurut Tai Chew (2012:20) "*Brand* sukses adalah brand yang dapat mendominasi kategorinya dan mendapatkan keuntungan yang baik dalam prosesnya, sehingga tidak peduli brand premium atau tidak".

Promosi

Menurut Alma (2014:179) "Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan calon konsumen. Menurut Haris (2016:39) "Promosi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut".

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Rangkuti (2013:50) "Perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka".

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2020: 66) "Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat". Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Yang dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Promosi, Keputusan Pembelian dan besar pengaruhnya baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha pada PT Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo yang melakukan pembelian selama bulan April 2019 sebanyak 66 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2011:85) "*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Sampel yang digunakan yakni sebanyak 66 responden. Sumber data berupa data primer yakni data hasil penyebaran kuisisioner tentang *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, promosi dan keputusan pembelian. Sumber data sekunder penelitian ini yakni data yang didapat dari catatan, artikel, buku-buku teori dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik Analisis Data menggunakan 1) Uji Validitas, Menurut Ghazali dalam Sujarweni (2015:157-158) "Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner". 2) Uji Reliabilitas, Menurut Ghazali dalam Sujarweni (2015:158) "Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". 3) Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari uji multikolinieritas (Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. (Sujarweni, 2015: 185)), uji autokorelasi (Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan periode sebelumnya. (Sujarweni, 2015: 159)), uji heterokedastiditas (Dilakukan untuk menguji variabel apakah terjadinya perbedaan residual suatu periode pengamatan ke periode

pengamatan yang lain. (Sujarweni, 2015: 159)), dan uji normalitas (Dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2011: 160)). 4) Analisis Regresi Linier Berganda, Menurut Sujarweni (2021: 149) "Regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. 5) Koefisien Determinasi, Menurut Sujarweni (2015:164) "Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)". dan Uji Hipotesis menggunakan Uji t, Menurut Priyatno (2009:146) "Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)".

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pertanyaan	X1 r hitung	X2 r hitung	X3 r hitung	Y r hitung	r table 5%	Keterangan
1	0,778	0,738	0,753	0,632	0,2423	Valid
2	0,737	0,768	0,793	0,654	0,2423	Valid
3	0,814	0,853	0,717	0,675	0,2423	Valid
4	0,779	0,768	0,665	0,701	0,2423	Valid
5	0,701	0,775	0,758	0,772	0,2423	Valid
6	0,716	0,627	0,749	0,755	0,2423	Valid
7	0,695	-	0,764	0,793	0,2423	Valid
8	0,695	-	0,715	0,676	0,2423	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil analisis uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan r hitung $> 0,2423$. Maka kuesioner variabel Celebrity Endorser semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya. Kuesioner variabel Brand Image, semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya. Kuesioner variabel Promosi semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya. Kuesioner variabel Keputusan Pembelian semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha 0,60	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,881	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,850	0,60	Reliabel
Promosi	0,879	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,858	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel 2 uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	1,227	
<i>Celebrity Endorser</i>	0,660	Hubungan Positif
<i>Brand Image</i>	0,332	Hubungan Positif
Promoasi	0,109	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan table 1, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,227 + 0,660 X_1 + 0,332 X_2 + 0,109 X_3$$

- Diketahui nilai konstanta sebesar 1,227 menyatakan jika tidak ada variabel *Celebrity Endorser* (X_1), variabel *Brand Image* (X_2), dan variabel Promosi (X_3), maka akan diperoleh nilai sebesar 1,227.
- Koefisien Regresi b_1 (*Celebrity Endorser*) = 0,660 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan keputusan akan mempengaruhi tingkat Keputusan sebesar 0,660 dengan variabel bebas lainnya berupa *Brand Image* dan Promosi dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik dan terjamin *Celebrity Endorser* semakin banyak konsumen membeli produk itu.
- Koefisien Regresi b_2 (*Brand Image*) = 0,332 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *Brand Image* akan mempengaruhi tingkat Keputusan sebesar 0,332 dengan variabel bebas lainnya berupa *Celebrity Endorser* dan Promosi dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin dikenalnya *Brand Image* maka konsumen memutuskan akan membeli produk itu.
- Koefisien Regresi b_3 (Promosi) = 0,109 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Promosi akan mempengaruhi tingkat Keputusan sebesar 0,109 dengan variabel bebas lainnya berupa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dianggap

konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik Promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Keterangan
1	0,884	88,4% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,884 hal ini berarti 88,4% variabel dependen Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Promosi. Sedangkan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Celebrity Endorser	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Brand Image	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Promosi	0,004	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel 20 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

- Variabel X_1 (*Celebrity Endorser*) diperoleh nilai t_{hitung} (10,725) > t_{tabel} (1,999) dengan nilai sig. = 0,000, karena nilai sig. < 0,025 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X_2 (*Brand Image*) diperoleh nilai t_{hitung} (4,009) > t_{tabel} (1,999) dan nilai sig. = 0,000, karena nilai sig. < 0,025 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X_3 (Promosi) diperoleh nilai t_{hitung} (2,949) > t_{tabel} (1,999) dan nilai sig. = 0,004, karena nilai sig. < 0,025 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dikenal *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Promosi maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk merek Yamaha pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, yaitu Bramantiya dan Jatra (2016), Mengatakan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar, dan Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. Andrian dan Sutrasnawati (2016), Menyatakan celebrity endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar, dan Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. Nurhayati (2017), Menyatakan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X, yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Promosi (X_3) seluruhnya berpengaruh terhadap *Keputusan* Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Y) pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Andrianto Nur F, Sutrasnawati E. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Manajemen: Volume 5, Nomer 2, Juni 2016 Semarang*. ISSN: 2252-6552. <http://maj.unnes.ac.id>
- Bramantiya Yan B, Jatra M. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen: Volume 5, Nomer 3*. ISSN: 2302-8912. e-mail: bayubramantya@ymail.com
- Chew W dan Tai J. 2012. *Brand Management 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: INDEKS.
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Bandung: ALFABETA.
- Dianah N dan Welsa H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen: Volume 7, Nomer 1, Juni 2017 Yogyakarta*. ISSN: 2541-4348. Korespondensi: nurdianah95@gmail.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariaten Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haris, Abdul. 2016. Manajemen Pemasaran, Tinjauan Teoritis dan Praktik. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Harjanto R, Prayitno S. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Herdiana Abdurrahman, Nana . 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung Pustaka Setia.
- Nurhayat, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung di Yogyakarta. Jurnal Manajemen: Volume 4, Nomer 2, 2 September 2017 Yogyakarta. ISSN: 2252-5483. e-mail: sitinurhayati_27@yahoo.co.id
- Rangkuti, Freddy. 2013. Customer Service Satisfaction & Call Center. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2011. Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik & Analisis Output Komputer. Yogyakarta: CAPS.
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan Dan Promosi. Bandung: Salemba Empat.
- Swasty, Wirania.2016. Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Wiratna, Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.