

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA AEROX  
PADA PT. THAMRIN BROTHER CABANG KAMBOJA PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh :**

**JEVI SAPUTRA**

**NPM. 19.01.11.0199**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

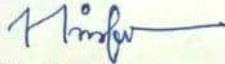
**2023**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

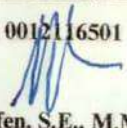
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : JEVI SAPUTRA  
Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.0199  
Jurusan/Prog.Studi : Ekonomi/Manajemen  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal 10-10-2023 Pembimbing I :   
: Hi. Nina Fitriana, S.E., M.Si.

NIDN : 0012116501

Tanggal 10-10-2023 Pembimbing II :   
: Nur Effen, S.E., M.M.

NIDN : 0202076102

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

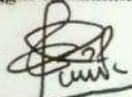
Tanggal : 11-10-2023

  
Dr. Msv. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS

NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen,

Tanggal : 10-10-2023

  
Marivam Zanariah, SE, MM

NIDN : 0222096301

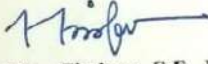
034/PS/DFE/23

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

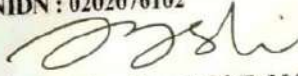
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : JEVI SAPUTRA  
Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.0199  
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi/Manajemen  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang

Pembimbing Skripsi


Tanggal 10-10-2023 Ketua Penguji :  Hi. Nina Fitriana, S.E., M.Si.  
NIDN : 0012016501

Tanggal 10-10-2023 Penguji I : Nur Effen, S.E., M.M.  
NIDN : 0202076102


Tanggal 07-10-2023 Penguji II :  Hi. Agustina Marzuki S.E., M.Si  
NIDN : 0008086502

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Tanggal : 11-10-2023

  
Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen  
Tanggal : 16-10-2023

  
Marivam Zanariah, SE, MM  
NIDN : 0222096301

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JEVI SAPUTRA

Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.0199

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2023



( Jevi Saputra )

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Motto :**

***“Kesuksesan berawal dari kegagalan, Tidak ada hidup tanpa perjuangan” – Jevi Saputra***

***Kupersembahkan untuk :***

- 1. Allah SWT***
- 2. Kedua Orang Tuaku Bapak dan Ibuku  
Tercinta***
- 3. Sahabat dan Teman-teman  
Seperjuangkanku***
- 4. Keluarga Besarku***
- 5. Pembimbingku***
- 6. Almamater Kebanggaanku***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang”**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Edizal, AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E.,M.Si,Ak.CA,CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.
4. Ibu Hj. Nina Fitriana, S.E., M.Si selaku Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Ibu Nur Even, S.E., M.M selaku Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.

6. Kepada seluruh Staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti yang sudah memberikan bantuan.
7. Kepada seluruh Karyawan PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang yang telah memberikan kesempatan penulisan untuk melakukan penelitian.
8. Kepada orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan semangat.
9. Kepada teman – teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi yang selalu memberi dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Berbagai pihak yang tidak bisa kami tuliskan satu persatu namun berkontribusi membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik dan setimpal kepada semua pihak yang dengan susah payah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, September 2023

Penulis,

Jevi Saputra

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1.     Latar Belakang .....	1
1.2.     Rumusan Masalah.....	5
1.3.     Tujuan Penelitian .....	6
1.4.     Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.     Kajian Teoritis .....	8
2.1.1.    Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2. <i>Celebrity Endorser</i> .....	9
2.1.2.1.  Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	9
2.1.2.2.  Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> .....	11
2.1.2.3.  Dimensi dan Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	12



2.1.3.	Citra Merek .....	14
	2.1.3.1. Pengertian Citra Merek.....	14
	2.1.3.2. Faktor Pengukur Citra Merek .....	15
	2.1.3.3. Dimensi dan Indikator Citra Merek .....	16
2.1.4.	Harga.....	19
	2.1.4.1. Pengertian Harga .....	19
	2.1.4.2. Metode Penetapan Harga.....	21
	2.1.4.3. Tujuan Strategi Penetapan Harga.....	23
	2.1.4.4. Dimensi dan Indikator Harga.....	26
2.1.5.	Keputusan Pembelian .....	28
	2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
	2.1.5.2. Aspek – aspek Keputusan Pembelian.....	29
	2.1.5.3. Proses Keputusan Pembelian .....	29
	2.1.5.4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kep. Pembelian .....	33
	2.1.5.5. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	81
2.2.	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	38
2.3.	Kerangka Berfikir .....	41
2.4.	Hipotesis.....	42
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
	3.1.1. Tempat Penelitian .....	44
	3.1.2. Waktu Penelitian.....	44
3.2.	Sumber dan Teknik Penulisan.....	44
	3.2.1. Sumber Data .....	44
	3.2.2. Teknik Pengumpulan Data .....	45

3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	46
	3.3.1. Populasi .....	46
	3.3.2. Sampel .....	46
	3.3.3. Sampling.....	47
3.4.	Rancangan Penelitian.....	47
3.5.	Variabel dan Definisi Operasional .....	48
	3.5.1. Variabel .....	48
	3.5.2. Definisi Operasional.....	49
3.6.	Instrumen Penelitian .....	51
	3.6.1. Uji Instrumen .....	52
	3.6.2. Uji Validitas.....	53
	3.6.3. Uji Reliabilitas .....	54
3.7.	Teknik Analisis Data .....	54
	3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	54
	3.7.2. Uji Normalitas.....	55
	3.7.3. Uji Multikolinieritas .....	55
	3.7.4. Uji Heteroskedastisitas .....	55
3.8.	Metode Analisis Data.....	56
3.9.	Uji Hipotesis.....	58
	3.9.1. Uji Simultan (Uji F) .....	58
	3.9.2. Uji Parsial (Uji t).....	59
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	62
	4.1.1. Profil Perusahaan .....	62
	4.1.2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	63
4.2	Pembahasan dan Interpretasi .....	67

	4.2.1. Karakteristik Responden .....	67
	4.2.2. Uji Validitas .....	69
	4.2.3. Uji Reliabilitas .....	75
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	78
	4.3.1. Uji Normalitas.....	78
	4.3.2. Uji Multikolinearitas .....	80
	4.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	81
4.4	Metode Analisis Data .....	82
	4.4.1. Koefisien Korelasi.....	82
	4.4.2. Regresi Linear Berganda .....	84
4.5	Uji Hipotesis.....	86
	4.5.1. Hasil Uji F (Simultan) .....	86
	4.5.2. Hasil Uji t (Parsial).....	88
4.6	Pembahasan.....	91
	4.6.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang .....	91
	4.6.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> secara Parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang .....	92
	4.6.3. Pengaruh Citra Merek secara Parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang .....	93
	4.6.4. Pengaruh Harga secara Parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang .....	94

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan ..... 96

5.2 Saran ..... 97

**DAFTAR PUSTAKA ..... 99**

**LAMPIRAN ..... 102**

## DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
2.1. Penelitian lain yang Relevan .....	38
3.1. Waktu Penelitian.....	44
3.2. Data Pengunjung PT. Thamrin Brother.....	46
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	49
3.4. Skala Likert.....	52
3.5. Koefisien Korelasi.....	57
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	70
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	72
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3) .....	73
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) .....	76
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2) .....	77
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3).....	77
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	78
4.11 Hasil Uji Normalitas.....	79
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	80
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	81
4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	83
4.15 Hasil Regresi Linear Berganda .....	85
4.15 Hasil Uji F (Simultan) .....	87
4.16 Hasil Uji t (Parsial).....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	30
2.2. Kerangka Berfikir .....	41
4.1 Struktur Organisasi.....	65

## ABSTRAK

**JEVI SAPUTRA, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang. (dibawah bimbingan Ibu Hj. Nina Fitriana, S.E., M.Si dan Ibu Nur Effen, S.E., M.M.)**

Skripsi ini pada dasarnya membahas Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Bagi pihak terkait dapat mempromosikan atau mengiklankan produk dengan lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual dan untuk harga produk pihak terkait dapat memberikan diskon/potongan harga yang juga dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

## **RIWAYAT HIDUP**

Jevi Saputra, dilahirkan di Suka Kaya 23 Januari 2000 dari Pasangan Bapak Sarsi dan Ibu Julai Ila, Anak kedua dari 2 bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 1 Tebing Tinggi, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMPN 1 Tebing Tinggi dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2017 di SMAN 2 Tebing Tinggi. Pada tahun 2019, memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Tridianti Palembang,

Palembang    September 2023



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha maupun bisnis. Suatu usaha ataupun bisnis dengan hasil produksi terutama dalam bidang industri otomotif bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal juga memiliki strategi yang matang, sebaliknya sebuah usaha ataupun bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami, padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting akan tetapi mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2019:44).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2018:99).

Perkembangan teknologi informasi membawa suatu perubahan dalam aspek kehidupan masyarakat begitu pula didalam menentukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan. Salah satunya dengan menjadikan artis ataupun orang yang mempunyai pengaruh terhadap produk/barang untuk menjadi bintang iklan dalam produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017:232), pendayagunaan narasumber (*source*) sebagai sosok yang menarik atau populer dalam iklan disebut *celebrity endorser*. Hal tersebut adalah satu cara kreatif dalam penyampaian pesan serta menarik perhatian yang lebih tinggi dan mudah diingat. Selain itu Carroll dalam Putra & Soebandi (2019:21) berpendapat bahwa *celebrity endorser* ialah perseorangan yang menikmati pengenalan orang banyak atau umum dan memanfaatkan pengenalan ini untuk keperluan produk konsumen dengan menampakkan diri bersama produk tersebut dalam sebuah iklan.

Selain *celebrity endorser*, citra merek terhadap produk itu sendiri sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena citra merek mempunyai daya tarik tersendiri untuk sebuah produk semakin merek

dikenal oleh banyak konsumen maka pembelian akan meningkat karena kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap barang merek tersebut.

Citra merek merupakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah mereka gunakan. Masyarakat akan terus mengingat tentang keunggulan dan keunikan sebuah produk, dan tidak menutup kemungkinan akan menyampaikan pengalaman mereka tentang citra merek tersebut kepada orang lain. Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Citra merek adalah pengelihatian dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatkan konsumen (Kotler dan Keller, 2015:272).

Selain citra merek, harga tentu saja sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membandingkan harga jual suatu produk dengan harga produk sejenis yang dimiliki pesaing. Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penting dalam permintaan pasar. Harga merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk yang sama berulang kali jika mereka puas dengan harga yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono, 2018: 151), "Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

PT. Thamrin Brother Group adalah perusahaan termuka yang fokus pada industri otomotif, property, dan perbankan. PT. Thamrin Group telah melewati 52 tahun tonggak sejarah pada tahun 2020, dipimpin oleh Presiden Direktur, Elya Dian Thamrin. Semakin berkembangnya zaman PT. Thamrin Brother membuka banyak cabang di Sumatera Selatan, salah satunya pada tanggal 1 Mei 2021 PT. Thamrin Brother Group resmi membuka cabang di Jl. Mayor Santoso, 20 Ilir D. I, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, yang dikenal dengan PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industry otomotif dan khususnya pada penjualan motor Yamaha Aerox. PT. Thamrin Brother harus meninjau kembali tentang penggunaan celebrity endorser, citra merek serta harga Yamaha Aerox untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen. Karena seiringnya perkembangan zaman penjualan produk otomotif khususnya sepeda motor semakin pesat mengakibatkan terjadinya kompetisi antar produk. Dengan adanya kompetisi ini mendorong PT. Thamrin Brother untuk lebih memperhatikan strategi dalam menjual produknya. Fenomena bisnis penjualan sepeda motor yang dijalani perusahaan tidak dapat terlepas dari pangsa pasar yang ditargetkan. Untuk itu demi menjaga persaingan sesama perusahaan otomotif, PT. Thamrin Brother harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya salah satunya dengan melakukan iklan menggunakan *celebrity endorser* agar dapat meningkatkan kembali daya beli konsumen terhadap produk. Kemudian untuk menjaga citra

merek dari PT. Thamrin Brother yang sudah dikenal dikalangan masyarakat, sehingga untuk menjaga citra merek tersebut harus dilakukannya perbandingan harga ke produk pesaing dengan mengedepankan pelayanan serta kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk tersebut.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang.”***

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang?

4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Agar dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang
3. Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang
4. Pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu :

- A. Manfaat Akademik :
  1. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang

## 3. Bagi Peneliti

Meningkatkan wawasan pengetahuan agar lebih memahami mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada PT. Thamrin Brother Cabang Kamboja Palembang

## B. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Masyarakat Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan masukan bagi Masyarakat Palembang dalam melakukan pembelian Motor Yamaha Aerox

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen terutama untuk melihat Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra

Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha  
Aerox



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Andi (2015) **Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif**. Yogyakarta: Diva Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan.(2017). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Depdiknas (2008). Penulisan Modul. Jakarta:Depdiknas.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). **Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor**. *Kinerja*, 18.
- Diba, F. (2020). **Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada warga RW 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung)**.
- Fakultas Ekonomi. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir. Cetakan Pertama Edisi Kedua*. Palembang : Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
- Fandy Tjiptono, 2017. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2016. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy. Tjiptono, 2016, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M.Iqbal. 2015. *Statistik I. Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iis Miati. (2020). **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fasion Banjar)**.

- Kotler and Armstrong. 2016.** Marketing an Introduction, Edisi 13, USA: Pearson Education.
- Kotler dan Keller (2016), **Manajemen Pemasaran . Diterjemahkan oleh Sabran Bob.** Edisi tiga belas. Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. **Manajemen Pemasaran,** Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane Keller, 2017, **Marketing Manajement,** 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Priyanto. 2014. *Statiska II*. Semarang: Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata.
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. Journal of World Conference,* 208-218.
- Rangkuti, Freddy. 2019. **Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI.** Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reynaldi, A. (2022). **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada PT. Nippon Indosari Corpindo TBK Palembang.**
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan** Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J.2015. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.** Jakarta: Prenada Media.
- Shanfi, M.I., & Retno, H. (2022). **Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.**
- Sugiyono. (2014). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: CV ALFABETA.
- Suhardi, Irmayanti, (2019). **Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal.ugj.ac.id.**

- Sukma, K. A., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). **Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore.* *E-Journal Unud*, 4016-4043.**
- Tingkir, C. F. (2014). **Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota.** *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63.
- Tjiptono, 2015, **Strategi Pemasaran, Edisi 3**, ANDI: Yogyakarta. Kerby 2004, *Jurnal Bisnis Manajemen Bisma* Volume 6 No.2 Februari 2014.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2018). **Pemasaran Strategik Edisi 3.** Yogyakarta: Andi offset.