

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ENDORSER VALENTINO ROSSI TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI PEKANBARU

Ifan kurniawan¹⁾, Alvi Furwanti Alwie²⁾, Aida Nursanti²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : ifan.kurniawan46@gmail.com

The Effect Of Television Advertising and Valentino Rossi Endorser on Brand Awareness And Purchase Decisions On Yamaha Nmax Motorcycles In Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Television Advertising and Endorser Valentino Rossi on Brand Awareness and Purchase Decisions of Yamaha NMAX Motorbikes in Pekanbaru. The population in this study were all Yamaha N-Max motorbike users in Pekanbaru, amounting to 937 in 2019. This study used a sample of 109 respondents using the Slovin formula. The types of data used are primary and secondary data, while data collection techniques use questionnaires and literature study. Data analysis using path analysis (path analysis). The results showed that television advertising and endorser Valentino Rossi partially had a significant effect on Brand Awareness, Television Advertising and Endorser Valentino Rossi partially had a significant effect on purchasing decisions, Brand Awareness had a significant effect on purchasing decisions. Television Advertising and Endorser Valentino Rossi have a significant effect on purchasing decisions through Brand Awareness

Keywords: Television Advertising, Endorser Brand Awareness, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi oleh para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu menciptakan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi pilihan utama para pengguna jalan khususnya di daerah perkotaan . Disamping sepeda motor irit bahan bakar, juga cocok untuk kondisi

jalan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan, tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan yang semakin tinggi.

Didalam sektor industri sepeda motor terdapat tiga tipe sepeda motor yang beredar dikalangan masyarakat diantaranya yaitu sepeda motor skutik atau matic, sepeda motor sport, dan sepeda motor bebek.

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek sepeda motor matic Merek Yamaha, alasan diambilnya merek Yamaya dibandingkan Honda dengan penjualan tertinggi, selain disebabkan karena penjualan Yamaha sangat tinggi perbedaan penjualannya dibandingkan Suzuki, TVS dan merek lainnya juga disebabkan karena pabrikan Yamaha telah melakukan banyak perubahan-perubahan yang sangat kompleks dengan menyesuaikan kemajuan teknologi yang ada sehingga memiliki banyak penggemar setia dikelas matic sampai saat ini. Misalnya saja produk pabrikan Yamaha seperti sepeda motor matic Yamaha Fino 125 Blue Core, Yamaha All New Soul GT 125, Yamaha N-Max, Yamaha Mio M3 125, Yamaha X Ride FI, Yamaha GT 125 Eagle Eye, dan Yamaha Xeon 125 RC.

Strategi periklanan melalui endorser dilakukan juga oleh produsen produk motor matic N-Max. N-Max merupakan produk dari Yamaha, yang ditujukan untuk segmen kalangan remaja dan generasi muda. Terkait keputusan pembelian, didapatkan data mengenai penjualan motor matic Yamaha N-Max disimpulkan bahwa penjualan motor Yamaha N-Max dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan jauh dibanding pesaingnya yaitu Honda PCX. Hal ini menunjukkan bahwa skuter matik Yamaha N-Max lebih diminati dibandingkan dengan pesaing sejenisnya.

Penjualan sepeda motor Yamaha N-MAX terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terlihat pada tabel penjualan bahwa penjualan N-MAX tahun 2016 adalah 439 unit, selanjutnya pada tahun 2017

penjualannya sebanyak 691 unit, tahun 2018 jumlah yang tejual 782 unit, dan penjualan tahun 2019 sebanyak 937 unit. Selama tahun 2017 hingga 2019 sepeda motor Yamaha N-MAX berhasil terjual 2.849 unit di kota Pekanbaru. Namun pertumbuhannya berfluktuatif, dimana pertumbuhan penjualan tertinggi yaitu pada Tahun 2017 dengan 57,4 %, kemudian terjadi penurunan pada Tahun 2018 sebesar 13,2 %, kemudian meningkat pada Tahun 2019 menjadi 19,8 %, tetapi peningkatan pertumbuhan penjualan tidak sebanding dengan Tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat pembelian konsumen terhadap penjualan sepeda motor Yamaha N-MAX. Hal ini diduga ada hubungannya dengan iklan televisi, endorser, dan Brand Awareness, oleh karena itu untuk memberikan gambaran awal bagi peneliti tentang variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Peneliti telah melakukan survei awal untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara iklan televisi dan endorser Valentino Rossi dapat mempengaruhi brand awareness terhadap sepeda motor matic Yamaha N-Max di Pekanbaru.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui adanya hubungan adanya hubungan antar iklan televisi, endorser terhadap brand awareness terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha N-Max di Pekanbaru. Ketika produsen atau perusahaan menggunakan iklan televisi dan endorser yang memiliki kecocokan dengan khayalak, mempunyai daya tarik diharapkan mampu membentuk kesadaran merek dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklan Televisi dan *Endorser* Valentino Rossi Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Kotler (2013) mengungkapkan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Menurut Lee dan Johnson (2011), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang transaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

Iklan Televisi

Sejarah mengenai iklan televisi, sudah dimulai sejak tahun 1950-an dimana televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2011).

Endorser

Endorser adalah pendukung iklan atau yang juga dikenal sebagai bintang iklan Shimp dalam Puthud Wijanarko (2016).

Brand Awareness

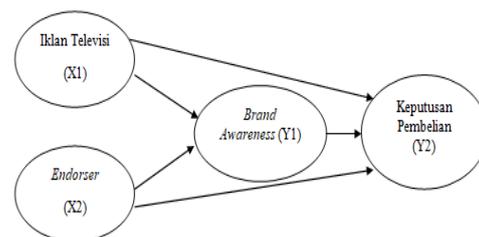
Menurut Aaker dalam Gunawan dan Dharmayanti (2014) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2013) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Gunawan dan Dharmayanti (2014)

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Pekanbaru

- H2 : Diduga Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Pekanbaru
- H3 : Diduga Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Pekanbaru
- H4 : Diduga Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Pekanbaru
- H5 : Diduga Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Pekanbaru
- H6 : Diduga Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Pekanbaru melalui Brand Awareness

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Alasannya adalah Pekanbaru adalah ibukota Provinsi Riau yang memiliki penduduk heterogen, modern

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Yamaha N-Max yang ada di Pekanbaru yang berjumlah 937 pada Tahun 2019. Dengan menggunakan rumus slovin, sampel sebanyak 109 responden.

Variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Eksogen

Yakni, Variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogen dikenal juga sebagai independent variable. Dalam hal ini yang menjadi

variabel eksogen adalah iklan (X1) dan Endorser (X2)

2. Variabel Endogen

Yakni, Variabel yang diprediksikan oleh salah satu atau beberapa variabel yang lain dalam model. Variabel endogen dikenal juga sebagai Dependent Variable dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain dalam model yang menjadi variabel endogen adalah Brand awareness (Y1) dan Keputusan pembelian (Y2).

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Adapun model analisis jalur menurut Sarjono dan Julianta (2011) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Model Y1} = \text{PY1X} + \text{PY1X2} + e1$$

$$\text{Model Y2} = \text{PY2X1} + \text{PY2X2} + \text{PY2Y1} + e2$$

Gambaran Umum

Torakusu Yamaha merupakan tokoh yang dikenal sebagai pendiri salah satu perusahaan otomotif terbesar yaitu Yamaha pada tahun 1877 yang sebelumnya adalah perusahaan pembuat instrument music bernama Organ Yamaha Manufacturing dan sukses menjadi terkenal di dunia. Sejak 1 Juni 1955 Yamaha Motor Corp Ltd didirikan karena keberhasilannya memproduksi motor pertama buatan Yamaha yang bernama YA-1. Meskipun terpisah dengan Yamaha Corp, namun masih satu grup Yamaha.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing mempunyai beberapa segmen produk diantaranya, segmen sport, segmen moped, segmen matik, segmen Completely Built Up (CBU). Untuk segmen CBU merupakan motor impor dari negara tetangga sebagai tempat produksinya yaitu Thailand dan

Jepang seperti Yamaha R1, Yamaha R6. Untuk segmen sport diantaranya ada Yamaha New Vixion, Yamaha Byson, Yamaha Scorpio. Untuk segmen moped diantaranya ada Yamaha Vega ZR, Yamaha Jupiter Z, Yamaha Jupiter MX. Untuk segmen matic diantaranya ada Yamaha Nouvu, Yamaha Mio, Yamaha Fino, Yamaha Nmax.

NMax memang bukan skutik bongsor 150 cc pertama yang ada di Indonesia. Honda PCX lebih dulu diperkenalkan pada 2012, hanya saja skutik buatan Thailand tidak mendapat respons baik dari konsumen. Sementara Nmax yang "terlambat", ternyata sangat menggiurkan. Harganya jauh lebih murah dan sudah diproduksi di Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan Tv (X1)	109	3.00	5.00	4.0918	.46263
Endorser (X2)	109	2.75	5.00	3.8387	.39629
Brand Awareness (Y1)	109	3.00	5.00	4.1810	.50292
Keputusan Pembelian (Y2)	109	3.00	5.00	4.0428	.52901
Valid N (listwise)	109				

Sumber: Data Olahan (2020)

Hasil Uji Validitas Data

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	No. Item	r hitung (Corrected Item-Total Correlation)	r tabel	Keterangan
Iklan Televisi	X1.1	0,368	0,1882	Valid
	X1.2	0,625	0,1882	Valid
	X1.3	0,287	0,1882	Valid

Endorser	X2.1	0,341	0,1882	Valid
	X2.2	0,463	0,1882	Valid
	X2.3	0,379	0,1882	Valid
	X2.4	0,421	0,1882	Valid
Brand Awareness	Y1.1	0,524	0,1882	Valid
	Y1.2	0,310	0,1882	Valid
	Y1.3	0,440	0,1882	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,362	0,1882	Valid
	Y1.2	0,518	0,1882	Valid
	Y1.3	0,519	0,1882	Valid

Sumber: Data Olahan (2020)

Dengan melihat data hasil uji validitas pada Tabel 2 di atas untuk variabel iklan Tv, *Endorser*, *Brand Awareness* dan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid. Hal ini berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Iklan Televisi	0,606	Reliabel
2.	<i>Endorser</i>	0,620	Reliabel
3.	<i>Brand Awareness</i>	0,607	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,651	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2020)

Dengan melihat data hasil uji reliabilitas untuk variabel iklan Tv, *Endorser*, *Brand Awareness* dan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah *reliable*.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.Sig.* sebesar $0,197 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Pengujian normalitas data juga dilakukan dengan

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sub Struktur 1

Rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 1 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

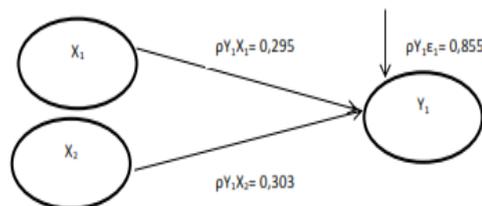
Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai Sig.	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain
X ₁ terhadap Y ₁	0,295	0,003	Berpengaruh signifikan	0,269 = 26,9 %	73,1 %
X ₂ terhadap Y ₁	0,303	0,002	Berpengaruh signifikan		

Sumber: Data Olahan (2020)

Pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap Brand Awareness tergolong kecil yaitu sebesar 26,9 %, artinya masih ada 73,1 % diluar faktor tersebut. Hal ini diduga orang memiliki kesadaran akan merek selain melihat dari iklan televisi, juga melihat dari media lain serta endorser selain Valentino Rossi.

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk sub-struktur 1 yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 Diagram Jalur Hubungan X₁ dan X₂ terhadap Y₁



Sumber: Data Olahan (2020)

Dengan demikian diperoleh persamaan strukturnya yaitu:

$$Y = \rho_{Y_1 X_1} X_1 + \rho_{Y_1 X_2} X_2 + \rho_{Y_1 \epsilon_1} \epsilon_1$$

$$Y = 0,295 X_1 + 0,303 X_2 +$$

$$0,713 \epsilon_1$$

$$R^2 = 0,269$$

Sub Struktur 2

Rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 2 dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai Sig.	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain
X ₁ terhadap p Y ₂	0,281	0,000	Berpengaruh signifikan	0,623 = 62,3 %	37,7 %
X ₂ terhadap p Y ₂	0,251	0,001	Berpengaruh signifikan		
Y ₁ terhadap p Y ₂	0,444	0,000	Berpengaruh signifikan		

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk sub-struktur 2 yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Dengan demikian diperoleh persamaan strukturnya yaitu:

$$Y = \rho_{Y_2 X_1} X_1 + \rho_{Y_2 X_2} X_2 + \rho_{Y_2 Y_1} Y_1 +$$

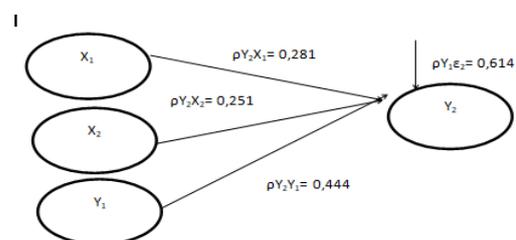
$$\rho_{Y_2 \epsilon_2} \epsilon_2$$

$$Y = 0,281 X_1 + 0,251 X_2 +$$

$$0,444 Y_1 + 0,614 \epsilon_2$$

$$R^2 = 0,623$$

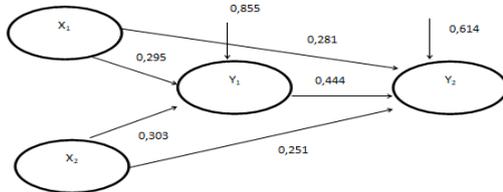
Gambar 3 Diagram Jalur Hubungan X₁, X₂ dan Y₁ terhadap Y₂



Sumber: Data Olahan (2020)

Secara keseluruhan diagram jalur dapat dilihat pada Gambar berikut ini.

Gambar 4 Diagram Jalur Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y_1 dan Y_2



Sumber: Data Olahan (2020)

Tabel 5 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Y_1	Pengaruh Total	Hubungan
Iklan Tv terhadap Brand Awareness ($X_1 \rightarrow Y_1$)	0,295	-	0,295	Sedang
Endorser terhadap Brand Awareness ($X_2 \rightarrow Y_1$)	0,303	-	0,303	Kuat
Iklan Tv terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Y_2$)	0,281	-	0,281	Sedang
Endorser terhadap Keputusan Pembelian ($X_2 \rightarrow Y_2$)	0,251	-	0,251	Sedang
Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian ($Y_1 \rightarrow Y_2$)	0,444	-	0,444	Kuat
Iklan Tv terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness ($X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$)	0,281	(0,281 x 0,444) = 0,124	0,405	Kuat
Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness ($X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$)	0,303	(0,303 x 0,444) = 0,134	0,437	Kuat
Pengaruh variabel X terhadap Y ($X \rightarrow Y$)	0,661		0,661	Kuat

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung iklan televisi dan *endorser* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian secara langsung diperoleh sebesar 0,281

dengan kategori hubungan sedang artinya pengguna akan membeli produk dengan melihat iklan televisi tergolong sedang. Sedangkan secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,124 artinya iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* hubungannya sedang. Sementara pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian secara langsung diperoleh sebesar 0,303, artinya *endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian tergolong kuat, sedangkan secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,134, artinya *endorser* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* hubungannya tergolong sedang, sedangkan pengaruh langsung X terhadap Y sebesar 0,661 dan tergolong kuat.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap brand Awareness yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama yaitu iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap brand awareness sepeda motor Yamaha N-Max di Pekanbaru, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Semakin tinggi iklan televisi maka semakin tinggi pula brand awareness.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi sangat mempengaruhi kesadaran konsumen akan merek sepeda motor Yamaha N-Max. Salah satu tujuan dari periklanan adalah menciptakan atau menumbuhkan kesadaran atas nama merek maupun informasi lain yang

ditetapkan pembuat iklan dalam mempengaruhi konsumen.

2. Pengaruh Endorser terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai sig ($0,003 < 0,05$). Hasil ini berarti menunjukkan bahwa endorser berpengaruh signifikan terhadap brand Awareness yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua yaitu endorser berpengaruh signifikan terhadap brand Awareness sepeda motor Yamaha N-Max di Pekanbaru, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan endorser Valentino Rossi dapat mempengaruhi kesadaran merek. Hal ini disebabkan bintang yang digunakan oleh sepeda motor Yamaha N-Max merupakan salah satu pembalap internasional yang sudah terkenal, sehingga konsumen akan mudah mengingat kembali akan merek produk tersebut.

3. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Hasil ini berarti menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Pekanbaru, sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin meningkat iklan televisi maka semakin meningkat keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Pekanbaru.

Berpengaruhnya iklan televisi terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Yamaha N-Max di Pekanbaru, disebabkan karena iklan sepeda motor Yamaha N-Max yang ada di televisi mempunyai daya tarik tersendiri, sehingga pengguna tertarik karena pesan-pesan yang disampaikan memuat keunggulan ataupun informasi lainnya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk sepeda motor Yamaha N-Max, disamping itu dari iklan terlihat keunggulan sepeda motor tersebut, sehingga pengguna dapat membayangkan secara langsung bagaimana produk tersebut.

4. Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan nilai sig ($0,001 < 0,05$). Hasil ini berarti menunjukkan bahwa endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Pekanbaru, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin meningkat endorser maka semakin meningkat keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Pekanbaru.

Berpengaruhnya endorser terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa endorser sangat berperan penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk, apalagi kalau produk tersebut didukung oleh endorser yang terkenal, dalam hal ini sepeda motor Yamaha N-Max diendors oleh Valentino Rossi yang dikenal masyarakat sebagai pembalap. Menurut (Shimp, 2008) sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut.

5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Hasil ini berarti menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima yaitu Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Pekanbaru, sehingga hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness yang tinggi akan memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini membuktikan bahwa Merek yang kuat lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian saat akan melakukan transaksi pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Durianto dan Darmadi (2011) bahwa pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

6. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis 6 ini yang menunjukkan nilai pengaruh total $>$ pengaruh langsung. Sehingga disimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand Awareness sepeda motor Yamaha N-Max di Pekanbaru. Maka hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan televisi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Pekanbaru secara tidak langsung melalui brand Awareness. Hal ini disebabkan karena pengguna setelah melihat iklan televisi akan mengetahui kelebihan dibandingkan merek lain, sehingga akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

7. Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis 7 yang menunjukkan nilai pengaruh total $>$ pengaruh langsung. Sehingga disimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand Awareness sepeda motor Yamaha N-Max di Pekanbaru. Maka hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima.

Endorser yang efektif akan dapat membangkitkan kesadaran konsumen terhadap suatu merk produk yang kemudian dapat pula menciptakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, endorser yang tidak tepat hanya akan memboroskan biaya, bahkan akan mendapatkan reaksi negatif dari masyarakat sehingga dapat membawa kesan negatif pula pada produk yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Iklan Televisi dan *Endorser* Valentino Rossi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, Iklan Televisi dan *Endorser* Valentino Rossi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand*

Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan Televisi dan Endorser Valentino Rossi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*

Saran

1. Dari hasil penelitian terbukti iklan televisi dan endorser berpengaruh terhadap brand awareness, untuk itu sepeda motor Yamaha N-Max harus mampu meningkatkan iklan televisi maupun iklan pada media lain dan menggunakan endorser yang terkenal selain Valentino Rossi, hal ini akan memudahkan konsumen dalam mengenali merek dan akan mengingatnya sehingga konsumen lebih tertarik dan akan melakukan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha N-Max
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen dan variabel mediasi lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmayanti, D Gunawan, F.A.,. 2014 Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening 2.
- Durianto, Darmadi 2011. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. Edisi 12. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Global. Jakarta: Erlangga.

Lee, Monle dan Johnson Carla. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Perdana Media.

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Edisi. Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

Widyatama, Rendra. 2011. Teknik menulis naskah iklan: agar tepat kena sasaran. Cakrawala: YogyakartaZulkifli. 2015. Kebijakan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Suatu Produk. Jurnal Adminika Volume 1. No. 1, Januari – juni 2015.

Wijanarko, dkk. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli Top Coffee). Malang. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya