

# **BRAND ENDORSE DAN JINGLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA DI SMK SWASTA TELADAN SUMUT**

Ayu Stifanni, M. Umar Maya Putra

STIE IBMI, Universitas Al Azhar Medan

umar\_yazli@yahoo.com

## **Abstrak**

*Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat persaingan sehingga berdampak pada pangsa pasar Honda dengan para kompetitornya, kompetisi artis atau selebritis dalam memasarkan produk sepeda motor yang ada di Indonesia serta kompetisi jingle diantara para pelaku bisnis sepeda motor.*

*Populasi dalam penelitian yaitu siswa/I pada SMK Swasta Teladan Sumut 1. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil analisis regresi berganda yaitu Keputusan Pembelian =  $6,979 + 0,432\text{Brand Endorse} + 0,261\text{Jingle} + e$  yang menunjukkan brand endorse dan jingle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa brand endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dapat dilihat nilai t hitung  $5,885 > t$  tabel  $2,005$  serta variabel jingle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dapat dilihat nilai t hitung  $4,715 > t$  tabel  $2,005$ .*

*Hasil koefisien determinasi dengan nilai regresi korelasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,750$ , artinya secara bersama-sama brand endorse dan jingle terhadap keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut 1 memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,546$  ( $54,6\%$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa  $54,6\%$  variasi variabel terikat yaitu brand endorse dan jingle pada model memiliki kontribusi pada keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut 1 sedangkan sisanya sebesar  $45,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.*

**Keywords:** *brand endorse, jingle, keputusan pembelian*

## **1. Pendahuluan**

Konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan. Perkembangan teknologi pada era milenial membuat konsumen dapat menerima informasi tentang keberadaan produk dengan cepat berdasarkan nilai guna yang dihasilkan. Perusahaan harus memahami keinginan konsumen dalam meningkatkan identitas produk untuk meningkatkan brand sehingga dapat memberikan informasi tentang produk secara terperinci kepada konsumen untuk menghasilkan hasil positif terhadap produk dalam menetapkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan oleh konsumen yang dibentuk melalui kesinambungan kebudayaan, status sosial, keluarga dan informasi group yang akan menciptakan suatu individu untuk melakukan permintaan yang didukung oleh daya beli secara efektif [1].

Bagi perusahaan yang mempertahankan pelanggan maka diharapkan akan tercipta loyalitas atas produk yang dihasilkan. Situasi seperti ini mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang dianggap sangat dibutuhkan. Pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut tentunya akan membuat penjualan perusahaan akan tercapai dari target yang telah direncanakan.

Banyak faktor yang mempengaruhi dari keputusan pembelian yaitu diantaranya *brand endorse* dan *jingle* produk. *Brand endorse* dikaitkan dengan artis pendukung sebagai *brand ambassador* di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti menggunakan berbagai atribut yang berada pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Harapan dari perusahaan model tersebut dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen dengan konsep iklan yang ada.

Iklan ditayangkan pada sebuah program televisi. Jenis iklan disesuaikan dengan sasaran penonton yang dikaitkan dengan *rating* acara. Penelitian menunjukkan bahwa pemirsa kebanyakan lebih focus kepada acara materi program televisi nasional daripada iklan pendukung acara. Kondisi ini disebut *low involvement*, yang merujuk pada rendahnya keterlibatan konsumen terhadap pesan iklan. Peran iklan di televisi cenderung meningkat dari waktu ke waktu didorong oleh kebijakan promosi oleh perusahaan dan kebutuhan dana bagi stasiun televisi nasional [2].

Iklan berfungsi untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Perkembangan periklanan dapat diidentifikasi sebagai promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Beberapa kreatifitas yang didapat yaitu dengan menggunakan iklan masuk di program acara televisi nasional sehingga dapat teridentifikasi secara langsung sebagai *brand exclusive* suatu program.

Iklan dapat menyediakan informasi untuk mempersuasi *potential buyer* dari *brand* yang ditayangkan. Iklan merupakan salah satu pendekatan untuk mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi kekuatan *brand*. Sikap menyebabkan konsumen dapat menjawab untuk meningkatkan kualitas suatu produk.

Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Dalam menampilkan iklan para pelaku pasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan sikap berperan secara langsung dalam memengaruhi minat beli. Saat ini penggunaan *public figure* untuk produk baru, merupakan konsep strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau memperkuat pangsa pasar dalam pasar sasaran.

Di Indonesia banyak perusahaan pelaku industri sepeda motor Matic diantaranya Yamaha, Honda dan Suzuki. Berikut adalah daftar penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2010 s/d 2014 sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Brand	Tahun					Total
	2010	2011	2012	2013	2014	
Honda	2.340.168	2.141.015	2.874.576	2.701.278	3.416.049	13.473.086
Yamaha	1.458.561	1.833.506	2.465.546	2.650.992	3.326.380	11.734.985
Suzuki	568.041	637.031	793.758	438.129	525.987	2.962.946
Kawasaki	33.686	38.134	4.469	5.815	83.248	257.908
Others	26.379	38.577	37.295	3.413	189	107.554
Total	44.26.835	4.688.263	6.215.865	5.851.962	7.353.554	

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Sumut

*Jingle* yang keluar pada tahun 2009 ini pertama kali dibawakan oleh penyanyi Afgan dan Cinta Laura dengan judul *Let's Get the Beat* untuk mengenalkan produk keluaran pertama dari Honda *Beat*. Hingga 2013 ini, iklan Honda *Beat*, khususnya pada *jingle* telah melalui banyak perubahan pada lirik dan aransemen musiknya untuk menyesuaikan dengan produk terbaru dari Honda *Beat*. *Jingle* menjadi pilihan sebagai daya tarik komunikasi dari iklan yang mereka tampilkan. Nampak jelas tujuan iklan Honda *Beat* dengan judul *Can't Stop The Beat*, PT. Astra Honda Motor ingin merangkul semua pengguna produknya agar tetap loyal pada produknya dan memengaruhi khalayak lain yang belum menggunakan Honda *Beat* agar ikut menggunakan produknya.

Penggunaan artis atau selebritis menjadi peran penting dalam pemasaran sepeda motor matic. Selain itu *jingle* atau “*iyel-iyel*” seperti slogan “Honda rajanya irit” serta “*one heart*” yang menjadi *jingle* terbaru khusus untuk produk Honda.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *brand endorse* dan *jingle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic (Studi Kasus Pada SMK Swasta Teladan Sumut 1)?

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Brand Endorse

*Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Menurut Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non-selebriti [3].

### 2.2. Pengertian *Jingle*

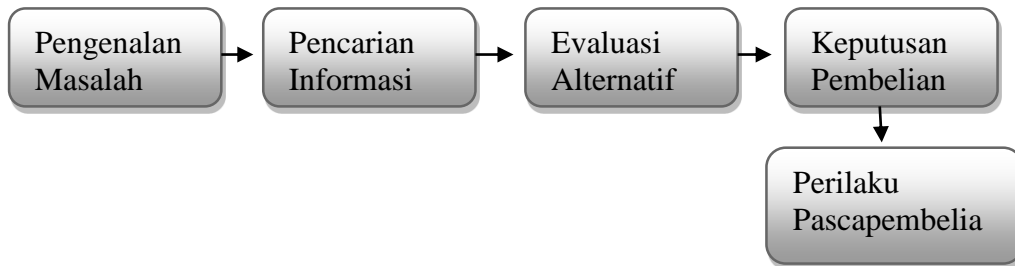
*Jingle* iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan music. *Jingle* iklan adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat didengarkan atau dinyanyikan. *Jingle* iklan juga dapat diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk. Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman [4].

Pencantuman sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer menjadikan merek itu mudah diingat. Banyak iklan saat ini dibuat lagu sehingga mudah tertanam dalam ingatan jangka panjang. Musik adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang. *Jingle* dari iklan dapat membentuk kesadaran akan dan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu. *Jingle* iklan merupakan pesan yang terdapat dalam iklan [4].

Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman [5].

### 2.3. Proses Keputusan Membeli

Ada beberapa tahap konsumen dalam melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pasca pembelian. Hal ini dapat dijelaskan beberapa tahap dari proses keputusan pembelian seorang konsumen [6] :



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian [6]

Ketika konsumen memilih alternatif pembelian, maka konsumen akan melakukan pembelian. Disini konsumen akan mulai menilai bagaimana perusahaan melayani konsumen. Pengalaman masa lalu akan memberikan pelanggan pengetahuan baru, sehingga pelanggan sudah mengetahui secara pasti bagaimana perusahaan melayani pelanggan. Jika pengalaman masa lalu seorang pelanggan mengalami pengalaman yang positif maka dibenak pelanggan apapun yang diberikan perusahaan merupakan hal yang terbaik menurutnya dan sebaliknya pengalaman yang buruk ini tidak akan menjadikan alternatif pembelian pelanggan [6]

Perusahaan dalam mengelola bisnis yang mengandalkan kesuksesan untuk menciptakan pembelian. Upaya ini berhasil atau tidak harus didukung oleh modal, karyawan sedikit, lokasi, dan sebagainya sehingga menciptakan keputusan pembelian yang ideal [7].

Dalam mewujudkan kesejahteraan perusahaan diperlukan dukungan fasilitas khusus dari pemerintah, terutama dalam meningkatkan kualitas produsen sebagai peran utama dan strategi pembangunan. Program dan pendidikan yang dirancang pemerintah dapat menjadikan pengembangan bisnis langsung menjadi lebih fokus dan tentunya dituntut untuk mengetahui tujuan bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam menciptakan kreativitas perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian [8].

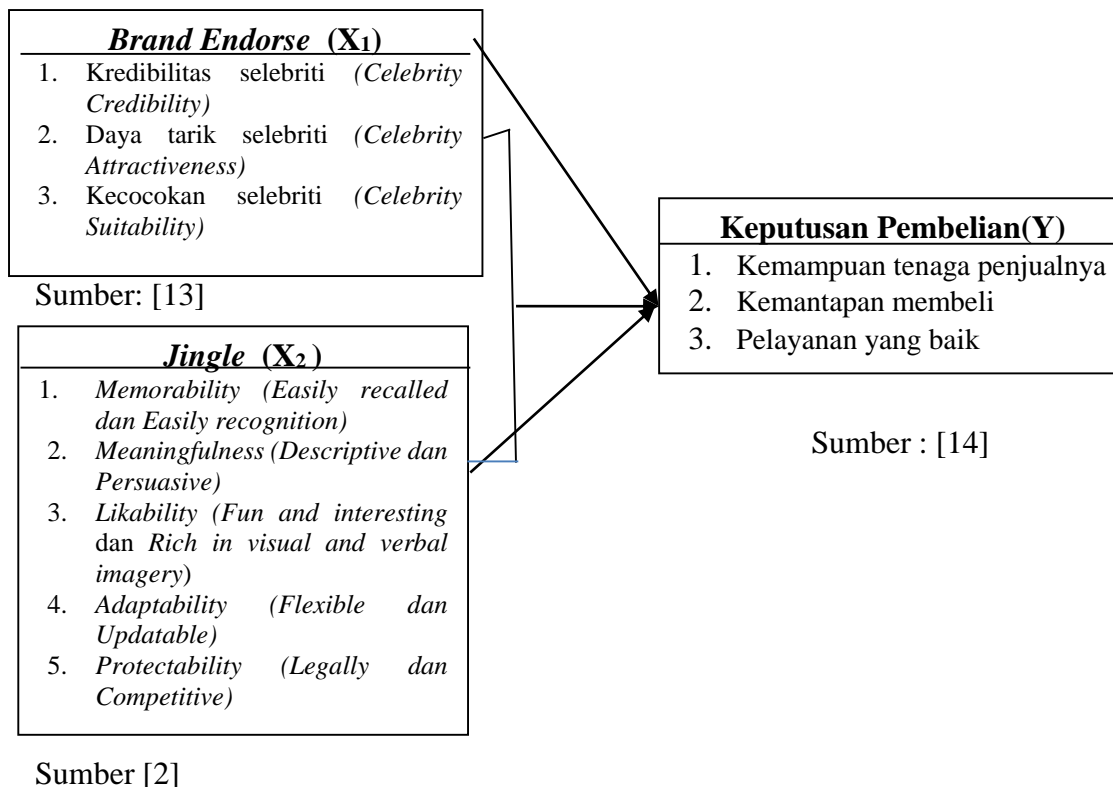
Untuk lebih memahami dampak mentalitas pasar persaingan, diperlukan pendekatan yang lebih kritis terhadap dimensi social dan ekonomi masyarakat. Hal ini diperlukan untuk memperkuat basis mentalitas produsen sehingga diperlukan budaya pemasaran yang kuat dari suatu produk [9].

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan perusahaan, Kegiatan filantropis sosial yang dilakukan baik individu, kelompok, komunitas, media massa yang menjadi jingle untuk dapat diendorse kepada masyarakat luas [10].

Dalam pengembangan suatu perusahaan perlu meningkatkan bukan hanya keuntungan, tetapi juga perlu dilakukan keyakinan untuk meningkatkan kesadaran bersama. Kondisi perusahaan tentu terkait dengan aktivitas warga di sekitar perusahaan. Kegiatan warga tentu dapat mempengaruhi kepedulian terhadap perusahaan dan perusahaan perlu bertindak untuk menciptakan suasana yang harmonis untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan dan menghasilkan kesadaran membeli [11].

Dalam menyertakan analisis konsumen sebagai pemangku kepentingan, dipandang perlu untuk mengidentifikasi pihak secara langsung, untuk mengelompokkan daya beli konsumen tersebut untuk mematuhi untuk dapat melakukan pemanfaatan sumber daya ekonomi local dan untuk menganalisis interpretasi yang berbeda mengenai sumber daya local sebagai dasar meningkatkan kualitas *brand* [12].

## 2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah analisis kuantitatif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data, yang kemudian data dianalisis dan dihitung menggunakan SPSS versi 20.

Penelitian kuantitatif atau penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat [1].

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh siswa/i SMK Swasta Teladan Sumut 1 yang berjumlah 848 siswa.

### 3.2.2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *Purposive sampling* sebanyak 56 responden.

### 3.3. Sumber Data

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan metode pengumpulan dengan sumber data primer dan sekunder.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat sangat penting yaitu: Observasi, Kuesioner/Angket, Wawancara (*Interview*), Dokumentasi

### 3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yakni :

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi dari variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *brand endorse* dan *jingle*.
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Jika variabel bebas ditingkatkan atau diturunkan maka akan mempengaruhi variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

### 3.6. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Skala yang digunakan oleh penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 1 Skor dan Penilaian

Skala Likert
5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Ragu – ragu (R)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda, yang bisa direjemahkan

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + b_1\text{Brand Endorse} + b_2\text{Jingle} + e$$

Keterangan :

- a = konstanta
- $b_1b_2$  = koefisien regresi
- e = error term

### 3.8. Uji yang dilakukan

Sebelum dilakukan analisis data menggunakan regresi berganda, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Hal lain yang perlu dilakukan adalah Uji Validitas dan Uji Realibilitas dan diakhiri dengan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Sejarah Singkat SMK Swasta Teladan Sumut 1

Berdiri sejak tahun 1989 SMK Swasta Teladan Sumut-1 telah menghasilkan ribuan alumni yang tersebar diseluruh nusantara. SMK Swasta Teladan memiliki jurusan program keahlian yaitu adm. Perkantoran, akuntansi, dan perhotelan. SMK Swasta teladaan Sumut-1 telah banyak menghasilkan lulusan terbaik dan berprestasi baik ditingkat kota medan, provinsi maupun nasional. Disiplin yang tinggi merupakan dasar dari seluruh kegiatan di SMK Swasta

### 4.2. Hasil Analisis Data

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.979	4.061		1.719	.092		
Brand Endorse	.432	.073	.543	5.885	.000	.972	1.029
Jingle	.261	.055	.435	4.715	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Peneliti (2017)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,979 + 0,432\text{Brand Endorse} + 0,261\text{Jingle} + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 6,979 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 6,979 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel *brand endorse* dan *jingle* tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar 6,979 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi *Brand Endorse* sebesar 0,432 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *brand endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut I. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand endorse* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,432 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi *Jingle* sebesar 0,261 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut I. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *jingle* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,261 satuan.

Nilai signifikansinya untuk variabel *brand endorse* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 5,885 > t_{tabel} 2,005$  ( $n-k=56-3=53$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel *brand endorse*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut I.

Nilai signifikansinya untuk variabel *jingle* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 4,715 > t_{tabel} 2,005$  ( $n-k=56-3=53$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel *jingle*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *jingle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut I.

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji F

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	570.675	2	285.337	34.047	.000 <sup>b</sup>
Residual	444.183	53	8.381		
Total	1014.857	55			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Diolah Peneliti (2017)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai  $F_{hitung} = 34,047 > F_{tabel} 3,17$  ( $df_1 = k-1=3-1=2$ ) sedangkan ( $df_2 = n - k$  ( $56-3=53$ )). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *brand endorse* dan *jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut I.

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel IV.15 Berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.546	2.89496

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel IV.15 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,750, artinya secara bersama-sama *brand endorse* dan *jingle* terhadap keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut I memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,546 (54,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 54,6% variasi variabel terikat yaitu *brand endorse* dan *jingle* pada model memiliki kontribusi pada keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut I sedangkan sisanya sebesar 45,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.



### 4.3. Pembahasan

#### • Pengaruh *Brand Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Adapun tujuan dari penggunaan artis atau model diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dalam menentukan *celebrity endorser* haruslah disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan sehingga tidak menyebabkan produk nantinya bertolak belakang antara *celebrity endorser* dengan produk yang ditawarkan ke pasar. Hal ini sejalan dengan pemikiran [1], [2], [3] dan [4].

#### • Pengaruh *Jingle* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini \ diketahui nilai signifikansinya untuk variabel *jingle* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 4,715 > t_{tabel} 2,005$  ( $n-k=56-3=53$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel *jingle*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *jingle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* pada SMK Swasta Teladan Sumut I. Adapun upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memastikan bahwa *jingle* yang ada telah didaftarkan menjadi hak paten. Hal ini menjaga agar jangan sampai *jingle* ditiru oleh merek lain dan sejalan [5], [6], [7] dan [8].

#### • Pengaruh *Brand Endorse* dan *Jingle* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai  $F_{hitung} = 34,047 > F_{tabel} 3,17$  ( $df_1 = k-1=3-1=2$ ) sedangkan ( $df_2 = n - k$  ( $56-3=53$ )). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *brand endorse* dan *jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan Sumut I dan sejalan dengan pendapat [9], [10], [11] dan [12].

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas hasil penelitian yang didapat bahwa item pernyataan kuisioner dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sedangkan hasil uji reliabel hasil penelitian yang didapat bahwa seluruh variabel *brand endorse*, *jingle* dan keputusan pembelian item pernyataan kuisioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* berada diatas nilai 0,6 batas reliabel.
2. Secara parsial didapat pengaruh dari variabel *brand endorse* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* ( $Y$ ) dimana untuk variabel pengawasan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
3. Secara parsial didapat pengaruh dari variabel *jingle* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* ( $Y$ ) dimana untuk variabel pengawasan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
4. Hasil determinasi diperoleh dari *brand endorse* dan *jingle* dapat menghasilkan hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic*

## 5.2.Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,5% maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand endorse* sebaiknya terus ditingkatkan melalui pemilihan *brand endorse* yang digunakan dalam iklan Sepeda Motor Yamaha Mio memiliki kesamaan *personality* (kepribadian). Sehingga tidak bertolak belakang dengan produk yang dipromosikan.
3. *jingle* sebaiknya terus ditingkatkan melalui upaya untuk membuat iklan Yamaha memiliki hak paten dari undang-undang hak cipta. Sehingga tidak ditiru atau diduplikasi oleh merek lain.

## Referensi

- [1] I. Juliandi, Azuar., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka, 2013.
- [2] K. I. Nirmala, Ayunda, Nurul., Adi Prasadjo., “Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Perkotaan Jember,” *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 4–7, 2014.
- [3] R. P. H. Purba, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bk Ethnic Cloth Bandung,” *J. Fak. Bisnis Dan Manajemen. Univ. Widyatama*, 2013.
- [4] L. B. H. M. M. M. Ninik, Tumini., “Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Di PT. Zirang Honda Semarang,” *J. Fak. Ekon. Univ. Pandanaran Semarang*, 2015.
- [5] M. A. Belch, George E., Belch, *Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill, 2009. New York: McGraw Hill, 2009.
- [6] K. L. Kotler, Philip., Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Pt Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- [7] A. Dilham., Putra, M. Umar Maya. “Social Economic Community Mapping Around Binjai Utara ( Case Study : The People In Tandem Hilir ),” In *Proceedings Of The 1st Annual International Seminar On Transformative Education And Educational Leadership (Aisteel) E-Issn: 2548-4613*, 2016, No. II, pp. 600–607.
- [8] Syarifah, Tengku., Putra, M. Umar Maya. “Motivation And Entrepreneurs Training For Tinggi Raja Society Of Asahan Regency,” In *2nd Annual International Seminar On Transformative Education And Educational Leadership (Aisteel 2017) Motivation*, 2017, Vol. 104, No. Aisteel, pp. 1–5.
- [9] Dian, Wahyuni., Putra, M. Umar Maya. “Entrepreneurship And Business Ethics In Civil Society Of Tinggi Raja District Asahan Regency,” In *The Implementation Of Language , Literature , Art And Cultural Studies In Strengthening The Nation ' S Civilization*, 2017, pp. 255–259.
- [10] Malawat, Saleh., Putra, M. Umar Maya. “Socio Economic Kisaran Barat Community Mapping In Asahan Regency,” Pp. 706–713, 2018.
- [11] Putra, M. Umar Maya., Dilham, Ami, “An Effectiveness Analysis Of Corporate Social Responsibility Of Empowerment Program in Terminal BBM Pertamina Siantar,” 2017, no. 1987, pp. 457–463.
- [12] Dilham, Ami., Putra, M. Umar Maya. “Socio economic community mapping around Dumai Timur (case study: Tanjung Palas Village),” in *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 126 (2018) 012085*, 2017, pp. 1–10.

- [13] R. S. Febriyanti, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.* ISSN 2461-0593, vol. 5, no. 5, 2016.
- [14] B. Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE, 2009.

