

**PENGARUH PUBLIK FIGUR, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)
Program studi manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama	: AYU WANINGSIH SIRAIT
Npm	: 1605160599
Program Studi	: MANAJEMEN
Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 16 Juni 2020, Pukul 10.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **AYU WANINGSIH SIRAIT**
N P M : **1605160599**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH PUBLIK FIGUR, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

Penguji II

(ASRIZAL EFFENDY NST, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

Ketua

(H. SANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : AYU WANINGSIH SIRAIT

NPM : 1605160599

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH PUBLIK FIGUR, CITRA MEREK DAN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI
KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian

Mempertahankan Skripsi

Medan , Juni 2020

Pembimbing



Willy Yusnandar, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si



H. Januri, S.E, MM, M.Si



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

JL. Kapt. Muchtar Basri No.3 Telp.(061) 6624567 Medan 20238

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AYU WANINGSIH SIRAIT
NPM : 1605160599
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Judul : Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan.

Benar bahwasannya saya melakukan penelitian pada **PT. ALFAA SCORPII YAMAHA JL. H. ADAM MALIK MEDAN** sampai selesai dan sudah selesai riset untuk melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**.

Demikianlah surat ini saya perbuat atas kesadaran diri, atas perhatiannya saya mengucapkan terima kasih.

Medan, 15 Mei 2020
Pembuat Pernyataan










AYU WANINGSIH SIRAIT

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : AYU WANINGSIH SIRAIT
NPM : 1605160599
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PUBLIK FIGUR, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi bimbingan skripsi	Paraf	Keterangan
01 Juni 2020	Judul Bahasa Indonesia semua		
	Dari identifikasi masalah ada spesifikasi harga sedangkan di latar belakang tidak ada spesifikasi harga		
	buat gambar uji t dan uji F		
	Dikerangka konseptual hilangkan X1 dan lainnya		
	Populasi seluruh konsumen yamaha motor NMAX Di Kecamatan Medan Barat		
	Daftar pustaka minimal minimal 6 dosen, 3 buku dan 3 jurnal		
	Acc ikut sidang meja hijau		

Medan, Juni 2020

Pembimbing Skripsi

**Diketahui/Disetujui
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**



Willy Yusnandar, S.E., M.Si



Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si

ABSTRAK

Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan

AYU WANINGSIH SIRAIT

*Program Studi Manajemen, Universitas Mhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan, Sumatera Utara 20217*

Email : Ningsihsirait1994@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh public figur terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui public figure, citra merek dan ekuitas merek terhadap secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sepeda Yamaha motor di Kota Medan. pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX di Kecamatan Medan Barat, sedangkan sampel ditetapkan dengan *nonprobability sampling* sehingga jumlah responden sebanyak 80 orang dengan menggunakan *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 21. Secara parsial diketahui bahwa Publik Figur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada masyarakat Kecamatan Medan Barat. Secara parsial diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada masyarakat Kecamatan Medan Barat. Secara parsial diketahui bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada masyarakat Kecamatan Medan Barat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada masyarakat Kecamatan Medan Barat.

**Kata Kunci : Publik Figur, Citra Merek, Ekuitas Merek dan Keputusan
Pembelian.**

ABSTRACT

Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan

AYU WANINGSIH SIRAIT

Management Study Program, Muhammdiyah University North Sumatera, Indonesia

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan, North Sumater 20217

Email : Ningsihsirait1994@gmail.com

This study aims to examine the relationship between work environment, work discipline and the purpose of this study is to find out and analyze the influence of public figures on purchasing decisions, to find out and analyze brand image on purchasing decisions, to find out and analyze brand equity on purchasing decisions and to find out public figure, brand image and brand equity towards jointly against the decision to purchase Yamaha motorbikes in Medan. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all consumers who used Yamaha NMAX motorbikes in West Medan District, while the sample was determined by nonprobability sampling so that the number of respondents was 80 people using incidental sampling. Data collection techniques in this study used interviews, documentation and questionnaires. Data analysis techniques in this study used the Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression, t Test and F Test, and Determination Coefficient. Data processing in this study uses SPSS 21 software program.

The results of this study indicate that Public Figur has a positive and significant influence on purchasing decisions for Yamaha NMAX Motorcycles Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions for Yamaha NMAX Motorcycles. Brand Equity has a positive and significant influence on purchasing decisions for Yamaha NMAX Motorcycles

Keywords : Celebrity Endorse, Brand Image and Brand Equity.

KATA PENGANTAR



Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selalu ucapan syukur yang kita panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah beliau kita dikaruniai kesehatan, pengetahuan dan bisa menikmati kehidupan yang sangat sudah penuh dengan serba berkemajuan ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata – Satu (S1) Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat serta salam yang selalu tidak lupa untuk kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga tetap konsisten terhadap Al – Qur'an dan As – Sunnah.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah **“PENGARUH PUBLIK FIGUR, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MEDAN”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh sebab itu penulis berharap besar atas kritik dan saran yang bisa membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menerima bantuan berupa arahan dan bimbingan. Untuk itu untuk kesempatan kali ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan Terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Yang Luar biasa Kedua Orang Tua saya Bapak Parningotan Sirait dan Ibu Soinim Sitorus, serta kakak,abang dan adik saya yang senantiasa memberikan support dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr, Agussani M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri SE.,MM.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE.,M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univbersitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddinn SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MUhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen SE., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin SE., M.Pd Selaku Dosen PA saya dikelas B Manajemen Malam Stambuk 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Willy Yusnandar SE., M.Si Selaku Dosen pembimbing saya yang selalu senantiasa membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Seluruh Staff dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Kepada senior dan alumni PK IMM FEB UMSU yang telah memberikan dukungan dan motivasi atas proses penulisan skripsi ini.
12. Kepada Teman – Teman seperjuangan Stambuk 2016 PK IMM FEB UMSU yang sudah mendukung dan memberikan saran kepada penulis.
13. Kepada adik – adik Immawan/Immawati 2017/2018/2019 yang sudah memberikan semangat kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
14. Kepada seluruh teman – teman se- angkatan 2016 Manajemen B Malam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoag Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan , Maret 2020
Penulis

AYU WANINGSIH SIRAIT
1605160599

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	
xiDAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
1.3.1. Batasan Masalah.....	8
1.3.2. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Uraian Teori	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Faktor keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15

2.1.2. Publik Figur.....	16
2.1.2.1. Pengertian Publik Figur.....	16
2.1.2.2. Manfaat dan Tujuan Publik Figur	17
2.1.2.3. Peran Publik Figur	17
2.1.2.4. Indikator Publik Figur	18
2.1.3. Citra Merek	18
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek	18
2.1.3.2. Manfaat dan Tujuan Citra Merek.....	20
2.1.3.2.1. Manfaat Citra Merek	20
2.1.3.2.2. Tujuan Citra Merek	21
2.1.3.3. Faktor Pembentuk Citra Merek.....	22
2.1.3.4. Indikator Citra Merek.....	23
2.1.4. Ekuitas Merek.....	24
2.1.4.1. Pengertian Ekuitas Merek.....	24
2.1.4.2. Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek	25
2.1.4.3. Elemen – Elemen Ekuitas Merek.....	26
2.1.4.4. Indikator Ekuitas Merek	28
2.2 Kerangka Konseptual	28
2.2.1 Pengaruh Publik Figur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.2 Pengaruh Publik Figur dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.3 Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	31

2.3. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Defenisi Operasional	33
3.2.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	34
3.2.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen	34
3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen).....	34
3.2.2.1. Publik Figur (X_1).....	34
3.2.2.2. Citra Merek (X_2)	35
3.2.2.3. Ekuitas Merek (X_3)	35
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3.1. Tempat Penelitian.....	36
3.3.2. Waktu Penelitian	36
3.4. Populasi dan Sampel	37
3.4.1. Populasi.....	37
3.4.2. Sampel	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1. Wawancara (Interview).....	38
3.5.2. Dokumentasi	38
3.5.3. Kuesioner	38
3.5.3.1. Uji Validitas Data	39
3.5.3.2. Uji Realibilitas Data.....	43
3.6. Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1. Metode Regresi Linier Berganda	44

3.6.1.1. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.1.1.1 Uji Normalitas	44
3.6.1.1.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.6.1.1.3 Uji Heterokedastisitas	45
3.6.2. Pengujian Hipotesis	46
3.6.2.1. Uji Secara Parsial (Uji t)	46
3.6.2.2. Uji Simultan (Uji F)	47
3.6.2.3. Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian	48
4.1.1.1. Karakteristik Responden	48
4.1.1.2. Persentase Jawaban Responden	50
4.1.2. Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.2.1. Uji Normalitas.....	59
4.1.2.2. Uji Multikolinearitas	61
4.1.2.3. Uji Heterokedastisitas	62
4.1.2.4. Regresi Linier Berganda.....	63
4.1.3. Pengujian Hipotesis	64
4.1.3.1. Uji t.....	64
4.1.3.2. Uji F.....	66
4.1.3.3. Koefisien Determinasi	67
4.2. Pembahasan	68

4.2.1. Pengaruh Publik Figur Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian	68
4.2.3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan pembelian	69
4.2.4. Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran.....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data penjualan Sepeda Motor	7
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	34
Table III.2 Indikator Publik Figur	35
Tabel III.3 Indikator Citra Merek.....	35
Tabel III.4 Indikator Ekuitas Merek	36
Tabel III.5 Jadwal penelitian.....	37
Table III.6 Skala Likert.....	39
Tabel III.7 Uji Validitas Variabel Publik Figur	41
Tabel III.8 Uji Validitas Variabel Citra Merek	41
Tabel III.9 Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek	42
Tabel III.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel III.11 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel IV.1 Skala Likert	49
Tabel IV.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel IV.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel IV.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Publik Figur.....	52
Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Citra Merek	55
Tabel IV.7 Persentase Jawaban Ekuitas Merek	57
Tabel IV.8 Persentase Jawaban Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas	64
Tabel IV.11 Hasil Koefisien Linier Berganda	66

Tabel IV.12 Hasil Uji Statistik t.....	68
Tabel IV.13 Hasil Uji F	70
Tabel IV.14 Hasil Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
Gambar II.2 Elemen – Elemen Brand Equity	26
Gambar II.3 Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar II.4 Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian	31
Gambar II.5 Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, dan Brand Equity Terhadap Keputusan pembelian	32
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	47
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F	48
Gambar IV.1 Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas	63
Gambar IV.2 Histogram Uji Normalitas	63
Gambar IV.3 Uji Heterokedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari – hari. Sepeda Motor Yamaha menawarkan fasilitas yang sangat lengkap yaitu bisa mengakses ke berbagai kegiatan. Banyak sekali produk sepeda motor yang beredar dipasaran. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan sepeda motor dengan publik Figur yang mampu akan memperkenalkan produk dan mesin (spesifikasi) yang canggih. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dengan merek terkenal selain Yamaha misalnya seperti Suzuki, Honda yang bersaing ketat dan berlomba – lomba menawarkan produknya. Masing – masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar pesaing. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai Publik Figur dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi factor – factor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Untuk menempati posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya dengan cara memenuhi syarat permintaan sepeda motor Yamaha yang mempunyai kualitas tinggi sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga dan spesifikasi digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya jugamempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Selain daripada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan factor yang tidak kalah penting selain harga terhadap suatu barang atau jasa. Agen pemegang saham (APM) lain sudah meluncurkan generasi barunya, namun PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) masih memproduksi dan masih memasarkan NMAX versi lawas. Seorang Public Relation Manager YIMM mengatakan mengapa masih tetap memproduksi dan mempertahankan NMAX versi lawas dikarenakan masih adanya permintaan dari para pangas pasar. Permintaan untuk NMAX versi lama ini memang masih ada dan cukup banyak, maka dari itu Public relation Manager memutuskan untuk tetap memproduksinya sampai saat ini.

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual

dan mempunyai konsekuensi dalam waktu yang lama setelahnya (Govindaraju & Sinulingga, 2017)

Dalam unsur pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat 5 faktor diantaranya : (1) kualitas produk, (2) harga, (3) kualitas pelayanan, (4) faktor emosional, dan (5) kemudahan (Lubis, 2015).

Dalam memutuskan pembelian, konsumen harus memiliki anggapan yang baik terhadap ekuitas merek produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen sepeda motor yamaha NMAX menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat membeli, sehingga konsumen akan membeli.

Publik Figur merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau yang memberikan informasi sekaligus mengajak konsumen untuk membeli, yang terdiri dari dua tipe selebriti dan non – selebriti. Perusahaan lebih memilih menggunakan celebrity untuk mengiklankan produknya dibanding orang biasa atau non-Celebrity (Publik Figur). Seorang Celebrity (Publik Figur) haruslah memiliki daya tarik dan kredibilitasnya, karena dari situlah yang diharapkan dapat menarik konsumen, sehingga konsumen mempunyai minat untuk membeli dan dapat meningkatkan penjualan sepeda motor.

Publik Figur merupakan seorang entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang didukung (N. Junni et al., 2019).

Indikator Publik Figur adalah diantaranya Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Publik figur didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan berperagaan sebagai konsumen dalam iklan (Belch, 2017).

Termasuk kelompok celebrity ini adalah bintang televisi, maupun bintang film, bintang olahraga, politikus, bisnisan, artis, dan orang – orang tertentu yang berasal dari militer.

Citra Merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (A. E. Nasution, 2018)

Citra dalam suatu merek sangat berhubungan dengan produk. Dalam hal ini, citra merek juga bisa menjadi jelek atau buruk jika publik figur dari produk tersebut jelek. Citra terhadap merek juga berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Citra tidak bisa ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebar dengan satu sarana media saja. Namun citra tersebut harus disampaikan berulang kali agar menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan agar tetap setia untuk membeli produk tersebut. Kesan baik yang diterima oleh konsumen juga dapat memberikan nilai positif terhadap citra merek produk tersebut (Fatmawati & Soliha, 2017).

Hal ini menjadikan merek suatu produk menciptakan daya tarik yang kuat dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya (Gifanny & Syahputra, 2017).

Serta salah satu yang terjadi di pasar – pasar modern adalah keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Astuti & Febriaty, 2017).

Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan Publik Figurdan mampu menciptakan Citra Merek. yang positif. Yamaha merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yaitu sepeda motor. Yamaha memiliki berbagai macam produk mulai dari sepeda motor matic, sepeda motor bebek, hingga sepeda motor sport.

Yamaha menggunakan beberapa model iklan yang dipercaya menjadi Publik Figur. mulai dari pembalap internasional, Beberapa selebriti ini mempunyai daya tarik tersendiri kepada masyarakat luas dan mempunyai kredibilitas mempromosikan produk Yamaha dengan baik serta mempunyai keahlian dalam memberikan informasi kepada konsumen secara jelas, sehingga masyarakat beranggapan Yamaha cocok untuk semua kalangan dengan kesenangan individu.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternative yang ada dan memutuskan membeli

atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk (A. E. Nasution & Putri, 2019)

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. System pengambilan keputusan adalah suatu system informasi berbasis computer yang melakukan pendekatan untuk menghasilkan berbagai alternative keputusan untuk membantu pihak tertentu dalam menangani permasalahan dengan menggunakan data dan model. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Citra Merek dan Ekuitas Merek. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Dalam mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Aisha & Kurnia, 2018)

Persaingan bisnis di pasar sepeda motor di Indonesia pada tahun 2020 semakin ketat.). Asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) memproyeksi penjualan sepeda motor di 2020 tidak lebih baik dari tahun 2019 yang hanya mampu tumbuh 1,6 persen.

Tabel I.1
Data penjualan Sepeda Motor Indonesia Pada
Tahun 2019

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	5.055.510	63,92%
Yamaha	2.390.902	30,23%
Suzuki	275.184	3,48%
Kawasaki	165.231	2,09%
TVS	22.114	0,28%
Total	7.908.941	100%

Sumber : AISI

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) melakukan penyesuaian harga untuk NMAX model 2020 versi standard per maret 2020. Harga sepeda motor itu lebih mahal Rp. 250.000. berdasarkan situs resmi Yamaha Indonesia, produk yang baru ditawarkan pada desember 2019 ini dibanderol Rp. 29.750.000 on the road DKI Jakarta. Sebelumnya motor tersebut dipasarkan dengan harga Rp. 29,5 Juta (<http://kompas.otomotif.com>).

Menarik ketika membandingkan All new Honda PCX 150 cc dengan Yamaha NMAX . dua rival berat itu saat ini statusnya sudah setara, sama – sama produksi local dan dilepas di kisaran harga tak jauh beda. Yamaha NMAX lebih panjang dan tinggi, tapi Honda PCX lebih lebar. Jarak roda sumbu PCX jauh lebih pendek, yakni 1.313 mm dibandingkan punya NMAX yang panjangnya 1.350 mm. Kali ini memberikan perubahan di beberapa sector dari Yamaha seperti desain, speedmotor, suspensi dan tentunya harga dari Yamaha.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Publik Figur yang menjadi tolak ukur untuk pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.
2. Adanya pengaruh spesifikasi (Merek) terhadap pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.
3. Informasi yang didapat oleh konsumen lebih dominan dari Club dan Marketing Yamaha NMAX.

1.3. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas maka penulis memberikan ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang sepeda motor Yamaha NMAX.

1.3.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah berpengaruh Publik Figur terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota medan ?
- b. Apakah berpengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota medan ?
- c. Apakah berpengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota medan ?

- d. Apakah Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota medan ?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Publik Figur terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Medan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Medan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa tentang Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Manfaat bagi selanjutnya

Referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang bermaksud mengkaji hal relevan bagi penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen memutuskan dengan apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli sesuatu seperti jadi atau tidaknya konsumen tersebut untuk membeli produk yang diinginkannya. Orang yang mengambil keputusan konsumen dalam membeli suatu barang juga dapat dipengaruhi oleh berbagai factor.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran – sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak Factor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat factor – factor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Farisi, 2018).

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : 1) Lokasi penjual strategis; 2) Pelayanan yang Baik; 3) kemampuan Tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) Penggolongan Barang. (A. E. Nasution et al., 2019)

Model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : (1) perilaku pembelian rumit, (2) perilaku pembelian pengurangan

ketidaknyamanan, (3) perilaku pembelian kebiasaan, (4) perilaku pembelian mencari variasi menurut (Arif, 2016).

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998 proses membeli akan melalui lima (5) tahapan, (Shay, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan Kebutuhan (Need)
2. Pemahaman Kebutuhan (Recognition)
3. Proses Mencari Barang (Search)
4. Proses Evaluasi (Evaluation)
5. Pengambilan Keputusan (Decision)

Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017)

2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan pengukuran keputusan pembelian bagi konsumen adalah :

- 1) Mengidentifikasi keputusan karyawan termasuk mendapatkan produk / jasa yang benar – benar relevan dengan kebutuhan saat ini atau yang akan mendatang.

- 2) Mengetahui persepsi setiap konsumen terhadap organisasi atau perusahaan. Sampai seberapa dekat pandangan tersebut sesuai dengan harapan mereka atau tidak mengemukakan asumsi berlebihan mengenai penilaian suatu barang.
- 3) Mengetahui kualitas dan mutu satuan dalam produk.
- 4) Mendapatkan kepuasan yang lebih dari kebergunaan suatu barang
- 5) Menyesuaikan dengan tolak ukur dan factor – factor yang mempengaruhi, seperti keadaan keuangan dan gaya hidup.
- 6) Menjadi tolak ukur terhadap keinginan pembelian berikutnya atau tidak.

2.1.1.3. Factor – factor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat 4 (Empat) hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Faktor budaya, sosial, pribadi, dan Psikologis (Santoso & Purwanti, 2013)

1. Faktor Budaya

Yang pertama adalah factor budaya, sub budaya, status dan kelas social sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu.

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Budaya	Kelompok Referensi	Usia	Motivasi
Sub Budaya	Keluarga	Siklus Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Pekerjaan	Pembelajaran
		Situasi Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Kepribadian dan konsep diri	

Gambar II.1
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Faktor Sosial

Keadaan social ini merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, yang didalamnya terdapat beberapa indicator mulai dari kelompok acuan, yakni kelompok yang secara langsung maupun tidak telah memberi pengaruh sikap maupun perilaku kepada seseorang.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang juga bisa berpengaruh dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu barang, sebut saja seperti status pekerjaan, pendapatan, keadaan keluarga dan tingkat ekonomi. Siklus hidup keluarga menjadi penyebab mengapa kebutuhan seseorang itu akan berbeda (meningkat/menurun), seiring berjalan waktu. Begitu juga dengan pekerjaan dan lingkungan ekonomi di saat itu.

kepribadian seseorang bisa dideskripsikan oleh beberapa ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahankan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah psikologis, dimana terdapat 4 sub factor yang masuk dalam kategori diantaranya Motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan Integrasi(Santoso & Purwanti, 2013).

Terdapat juga tujuh komponen yang termuat dalam keputusan pembelian, yaitu (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang

jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran(Sumarno, 2016)

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, adapun beberapa proses pengambilan keputusan adalah : (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, (5) perilaku setelah pembelian (Fauzi et al., 2015).

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternative dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual/salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi, seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang produk yang akan dibelinya.konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur – fiturnya, harganya, penjualannya dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Merencanakan pembelian, seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan.
4. Sesuai keinginan, konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya(Akbar, 2015).

2.1.2. Publik Figur

2.1.2.1. Pengertian Publik Figur

Publik Figur adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung.

Seseorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah diraih. Sosok yang dapat menjadi celebrity endorse tersebut dapat seperti atlet, artis, budayawan, dan lain – lain. Dengan menggunakan strategi celebrity endorse ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk. Saat ini banyak sekali produsen produk yang menggunakan Celebrity Endorse sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku dipasaran, seperti Yamaha menggunakan icon Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo dan masih banyak lagi produsen yang menggunakan jasa artis bahkan atlet sebagai icon produk mereka.

4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli secara signifikan yaitu : (1) kredibilitas selebriti (2) tingkat disukainya selebriti (3) daya tarik selebriti (4) pengaruh selebriti. Dengan menggunakan criteria icon tersebut produsen mudah untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus akan dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dilempar ke pasar (Dewa, 2018).

Indonesia merupakan salah Negara di dunia yang memiliki jumlah populasi yang cukup banyak, membuat Indonesia menjadi tempat yang potensial dalam memasarkan dan menjual produk. Selain itu adanya budaya power distance yang mencerminkan aktualisasi diri dalam lingkungan membuat produsen produk

mudah dalam menjangkau konsumen dikarenakan kurangnya pertimbangan dalam memilih produk. Selain itu, tingginya tingkat konsumsi penduduk di Indonesia membuat produk mempunyai peluang besar untuk laku dipasar. Banyaknya produsen dan jumlah populasi di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek Celebrity Endorse.

2.1.2.2. Manfaat dan Tujuan Publik Figur

Terdapat tiga tipe manfaat dan Tujuan yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan Celebrity Endorse, yaitu sebagai berikut:

1. Publik Figur dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui Televisi, radio, surat kabar, dan majalah.
2. Publik Figur mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik Publik Figur dapat diasosiasikan dengan brand image (Aqsa & Risal, 2019)

2.1.2.3. Peran Publik Figur

Peran celebrity sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu :

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili(Kanuk, 2006).

2.1.2.4. Indikator Publik Figur

Indicator Publik Figur terdiri dari 4 unsur, yaitu :

1. Visibility, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. Credibility, credibility berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti
3. Attraction, attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. Power, power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen (Royan, 2019).

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (Brand Image) adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen(Darma et al., 2018)

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Fristiana, 2012)

Citra Merek (Brand Image) faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya Publik Figur dan Ekuitas merek yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut – atribut fisik atau merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Singkatnya untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal – hal dalam produk yang kuat (*Strenght*) dalam merek agar mereka tidak hanya disukai (*Favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *Favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.3.2. Manfaat dan Tujuan Citra Merek

2.1.3.2.1. Manfaat Citra Merek

Citra merek juga memiliki manfaat yang bermanfaat bagi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional. Manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman, yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif (Bramantaya & Jatra, 2016)

2.1.3.2.2. Tujuan Citra Merek

Tujuan dari citra merek sangat mempengaruhi pikiran konsumen melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai pengalaman actual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan tersebut tersirat bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang akan ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Citra merek adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik figur terhadap produk barang atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2014)

Merek memiliki berbagai macam tujuan, adalah sebagai berikut :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi

hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.3.3. Factor – factor pembentuk Citra Merek

Factor – Factor Pembentuk Citra Merek Adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*, merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
2. *Product Atributs*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan value proposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
3. *Quality / value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau nilai yang dimiliki.

4. *Use*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk moment tertentu.
5. *User*, merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*
6. *Country of Origin*, Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek (Arianty, 2016).

2.1.3.4. Indikator Citra Merek

Indicator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yaitu meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya (Alexander, 2019).

2.1.4. Ekuitas Merek

2.1.4.1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan leabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan(Iriani, 2017)

Ekuitas Merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Hasanah, 2013)

Ekuitas Merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan (Customer – based brand equity) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Handayani & Fathoni, 2019)

Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan(Fendy & Kunto, 2013).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Dengan demikian Brand Image merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk – produk lainnya.

2.1.4.2. Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas Merek bisa berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Ekuitas Merek mempunyai fungsi dan manfaat antara lain:

1. Loyalitas memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau konsumen tersebut adalah committed buyer, tidak hanya terhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau member rekomendasi kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan menentukan harga lebih tinggi , yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan.
3. Member kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Sebagai pembeda relative dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan.
6. Sangat focus internal yang jelas.
7. Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut.

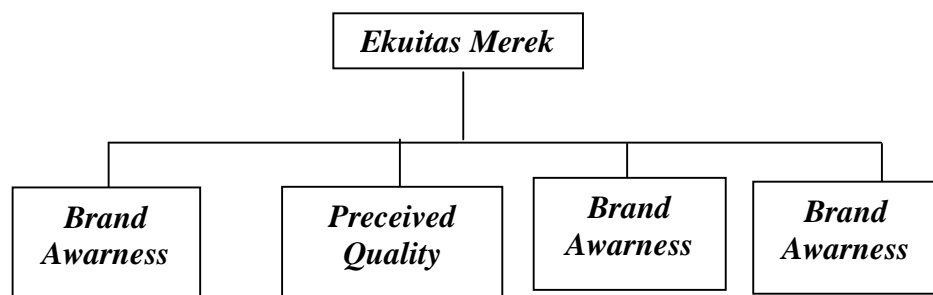
8. Menarik konsumen untuk hanya memakai factor merek dalam mengambil keputusan membeli (Wiastruti & Kimberlee, 2018)

2.1.4.3. Elemen – Elemen Ekuitas Merek

Secara umum Ekuitas Merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, brand equity harus dikelola dengan memperhatikan elemen – elemen yang terkait.

Elemen – elemen Ekuitas Merek dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan asset – asset hak milik lain dari merek. (Agusli & Kunto, 2013)

Defenisi dan elemen Ekuitas Merek versi Aaker mengintegrasikan dimensi dan perilaku, sementara kebanyakan operasional Ekuitas Merek cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).



Gambar II.2
Elemen – Elemen Ekuitas Merek
Sumber : (Nasution & Khairina, 2015)

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu.
2. Perspsi kualitas (*perceived quality*) persepsi kualitas terhadap merek menunjukkan respon seluruh konsumen kepada kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*) Asosiasi merek berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian kembali sebuah merek secara konsisten pada masa yang akan datang.

Ekuitas merek atau Brand Equity berasal dari konsumen, sehingga seringkali disebut sebagai *Costumer – based brand equity (CBBE)*. Ada dua sumber dari CBBE ini, yaitu :

1. *Brand Awareness*

Brand Awareness terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*.

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek sebelum diberikan penjelasan.

Brand recall performance adalah kemampuan konsumen untuk memilih brand dari ingatannya ketika diberikan kategori produk., atau kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk tersebut.

2. *Brand Image*

Menciptakan sebuah brand image yang positif membutuhkan program marketing yang memiliki asosiasi brand yang kuat (Lukmam, 2014)

2.1.4.4. Indikator Ekuitas Merek

Kekuatan suatu merek dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu :

1. *Leadership*, kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga, maupun atribut non harga.
2. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke Negara atau daerah lain.
5. *Trend*, mereka menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi merek.
7. *Protection*, merek tersebut mempunyai legalitas (Soehadi, 2005).

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Publik Figur dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian

Konsumen tentunya dapat terpuaskan kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang dirasakan memiliki artis yang bagus serta memiliki kesan yang baik bagi konsumen ketika menggunakannya. Celebrity Endorse yang baik tentunya dapat membantu perusahaan dalam memberikan

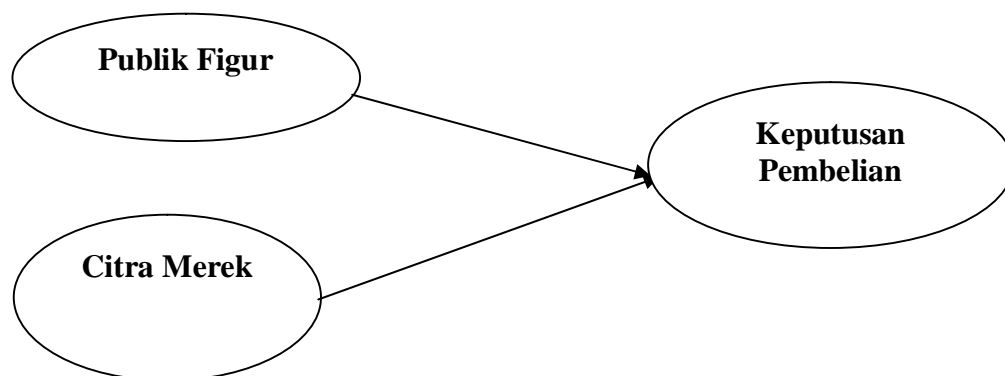
image yang baik, yang ditampilkan oleh penggun barang atau jasa. Ketika produk telah telah digunakan dan dengan celebrity endorse tersebut dapat menciptakan perasaan para konsumen untuk menggunakannya kembali.

Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas barang yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh Publik Figur tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Celebrity Endorse adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung menurut(N. K. Junni et al., 2019)

Citra Merek mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen(Kausar, 2016).

Pengaruh Citra Merek digunakan pelanggan memilih suatu produk yang diinginkan(Dewi & Hidayat, 2017)

Citra Merek suatu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian(Nehru, 2016).



Gambar II.3 Pengaruh Publik Figur dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Keterangan :

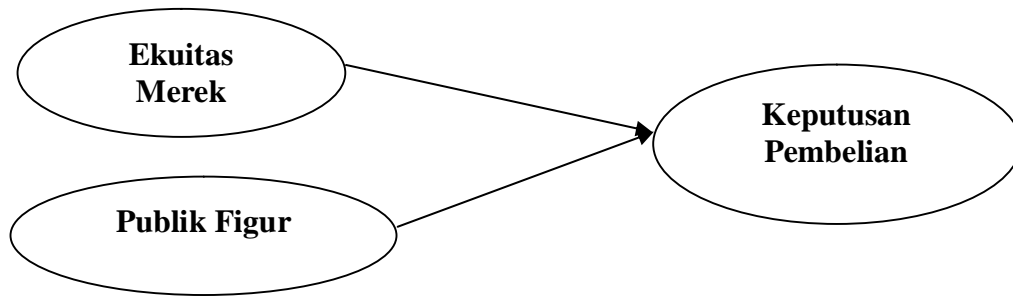
—————> : Pengaruh Parsial

2.2.2. Pengaruh Publik Figur dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian

Salah satu pengaruh besar dalam memasarkan suatu produk adalah melihat nilai dari produk sendiri. Barang dengan kualitas bagus tentu akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang biasa. Hal ini berkaitan dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari barang yang mereka gunakan.

Penggunaan barang dengan kualitas baik juga menjadi wajah dari suatu perusahaan. Keberhasilan dalam mengenalkan produk yang baik menjadi pelumas yang baik di masa yang akan datang. Sebab ketika barang sudah dikenal maka akan jauh lebih mudah untuk melanjutkan pengenalan produk. Walaupun terkadang produk yang dihasilkan dengan jenis yang berbeda, namun jika sudah memiliki label yang baik atau berkualitas maka akan menimbulkan kemudahan tersendiri untuk produk selanjutnya.

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya menurut (Fatlatah, 2013)



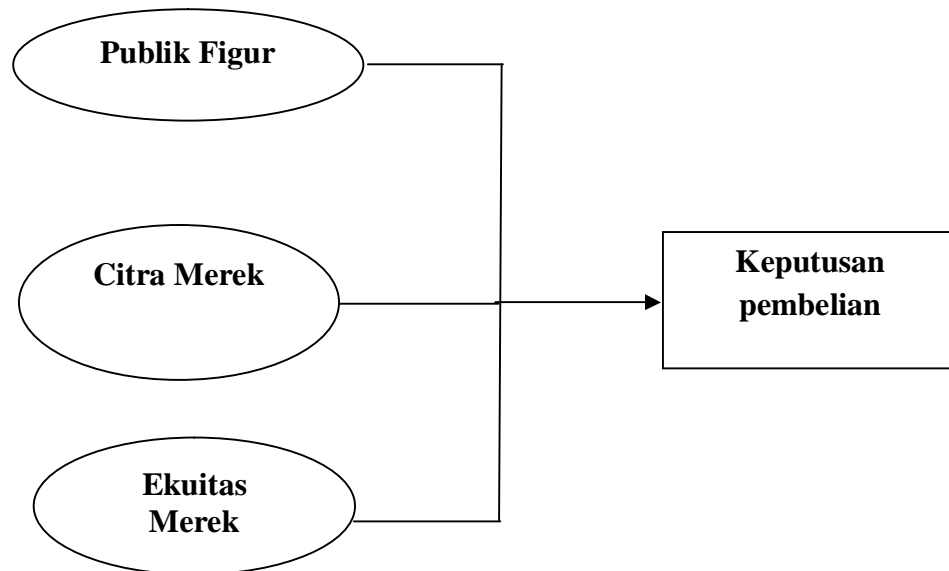
Gambar II.4 Pengaruh Publik Figur dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial

2.2.3. Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian yang dilakukan didapat hasil berupa variabel Publik Figur (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel Ekuitas Merek (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Prayuana, 2013)



Gambar II.5 Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian.

Keterangan :
 —————→ : Pengaruh Parsial

2.3.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian(Sugiyono, 2017).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Publik Figur berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota medan.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota medan.
3. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah (Hamdi & Bahrudin, 2014)

Penelitian ini menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh, dan metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan pada PT. Alfa Scorpii (sepeda motor Yamaha) yang beralamat di jl. H. Adam Malik No. 3 kecamatan Medan Barat, Medan.

3.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu factor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu celebrity endorse, brand image, dan brand equity. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

3.2.1.1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yakni variabel bebas (Juliandi et al., 2014)

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli, Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut .

Tabel III.1
Indicator Keputusan Pembelian

No	
1	Cepat dalam memutuskan
2	Pembelian sendiri
3	Bertindak dengan keunggulan produk
4	Keyakinan atas pembelian

Sumber :(Farisi, 2018)

3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

3.2.2.1. Publik Figur (X_1)

Publik Figur adalah sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui publik figur perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Publik figur harus mampu menguasai produk yang akan di jual agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjagkau pelanggan sasaran (Bramantaya & Jatra, 2016)

Tabel III.2
Indicator Publik Figur

No	
1	Visibility
2	Credibility
3	Attraction
4	Power

Sumber : (Royan, 2004)

3.2.2.2. Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Sondakh, 2014)

Tabel III.3
Indikator Citra Merek

No	
1	Citra pembuat
2	Citra pemakai
3	Citra Produk.

Sumber : (Belch, 2017)

3.2.2.3. Ekuitas Merek (X_3)

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan tersebut. Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Ekuitas merek mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya

akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang(P. L. K. Nasution, 2015).

Tabel III.4
Indikator Ekuitas Merek

No	
1	Leadership
2	Stability
3	Market
4	Internationality
5	Trend
6	Support
7	Protection

Sumber : (P. L. K. Nasution, 2015)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota medan Kecamatan Medan Barat Jl. H.Adam Malik No. 30 Kec. Medan Barat, Sumater Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020 sampai dengan selesai. Adapun jadwal table penelitian adalah sebagai berikut :

Table III.5
Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		2020															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																
2	Pra Riset																
3	Penyusunan Proposal																
4	Seminar proposal																
5	Riset																
6	Penulisan Skripsi																
7	Bimbingan Skripsi																
8	Sidang Meja Hijau																

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek.subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2017).

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor yamaha NMAX di Kecamatan Medan Barat.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobalbility sampling*, maka penulis menetapkan sebanyak 80 responden dengan menggunakan *sampling incidental* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Berdasarkan ketentuan tersebut maka sampel penelitian sebanyak 80 responden terdiri dari seluruh masyarakat kota medan yang berada di kecamatan

medan barat, maka penulis mengambil sampel sebanyak 80 pada masyarakat medan Barat.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

3.5.1. Wawancara (Interview)

Digunakan sebagai teknik pengumpul data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017).

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah menyelidiki rekaman – rekaman yang telah berlalu (*past*). ada dua bentuk pengumpulan dokumentasi :

- a. Dokumen tertulis, buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, jurnal, dan laporan.
- b. Dokumen elektronik, situs internet, foto, microfilm, disket, CD, kaset, atau peralatan audio visual lainnya.

Di dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data, melalui dokumen elektronik (*nonprinted*).

3.5.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya, Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan mempunyai Lima (5) opsi. (Sugiyono, 2017).

Tabel III.6
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data karena jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder. Kemudian untuk menguji valid dan tidak reliabel maka dapat diuji dengan validitas dan reliabel adalah :

3.5.3.1. Validitas Data

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisa apakah instrumen yang disusun memang benar – benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Uji validitas penelitian ini adalah PT.Alfa Scorpii Kecamatan Medan Barat No.30. suatu instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan teknik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrument secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Dimana :

r_{xy} = item instrumen variabel dengan totalnya

n = jumlah sampel

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat pengamatan jumlah variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i \sum y_i$ = kriteria hasil kali variabel x dan y.

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig 2 – tailed < α 0,05.
- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 – tailed > α 0,05.

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya, caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r table (Bungin, 2014)

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Variabel Publik Figur (X1)

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pertanyaan 1	0,606	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,691	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,691	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,602	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 5	0,633	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,524	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,296	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 8	0,527	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 9	0,645	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 10	0,584	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai Publik Figur kepada responden, 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pertanyaan 1	0,562	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,253	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,656	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,620	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 5	0,473	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,797	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,570	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 8	0,556	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 9	0,640	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 10	0,512	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai Citra Merek kepada responden, 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel III.9
Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pertanyaan 1	0,727	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,781	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,619	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,602	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 5	0,792	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,484	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,814	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 8	0,320	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 9	0,668	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 10	0,719	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai Ekuitas Merek kepada responden, 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel III.10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pertanyaan 1	0,666	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,707	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,541	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,584	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 5	0,782	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,392	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,318	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 8	0,650	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 9	0,611	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 10	0,539	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai Keputusan Pembelian kepada responden, 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.5.3.2. Uji Reliabilitas Data

Tujuan penujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya (Bungin, 2014)

Selanjutnya jika nilai koefisien reliabilitas (*sperman Brown/ri*) > 0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya (Yusuf, 2018)

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut (Yusuf, 2018).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

sumber : (Yusuf, 2018)

keterangan :

r = Reliabilitas instrument (*Cronbach alpha*)
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum s_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians Total

Dengan Kriteria :

1. Jika Nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* \leq 0,6 maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel III.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbanch's Alpha	Status
1	Publik Figur	0,784	Reliabel
2	Citra Merek	0,767	Reliabel
3	Ekuitas Merek	0,852	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,778	Reliabel

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian memadai karena sudah mendekati 1 (>0,60).

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier bergand

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

β = Konstanta

β_1 dan β_2 = Besaran koefisien regresi dari masing – masing variabel

X1 = Celebrity Endorse

X2 = Brand Image

X3 = Brand Equity

e = Error

Sebelum dilakukannya Regresi Linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk diteliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

3.6.1.1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.1.2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.1.3. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dengan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.6.1.4. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dala model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- a) Jika pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedatisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2. Pengujian Hipotesis

3.6.2.1. Uji secara parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

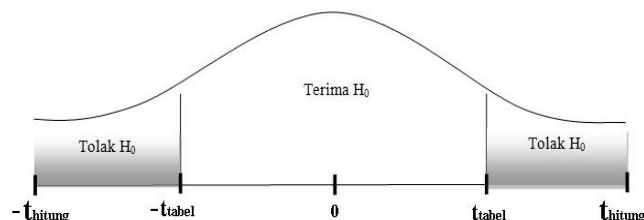
Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

t = nilai t_{hitung}
 r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan
 n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : r \neq$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.2.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh positif atau negative serta signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

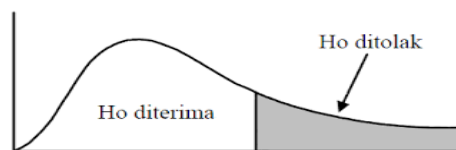
n = Jumlah Anggota Sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variable.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.2.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai Korelasiberganda

100% = Persentase Kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian

4.1.1.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis membuat pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X_1 , 10 pernyataan untuk variabel X_2 , 10 pernyataan untuk variabel X_3 , 10 pernyataan untuk variabel Y , dimana yang menjadi variabel X_1 adalah Publik Figur, variabel X_2 adalah Citra Merek, variabel X_3 adalah Ekuitas Merek dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Adapun kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 80 eksampler kepada responden dan kuesioner yang dikembalikan sebanyak 80 eksampler sehingga kuesioner yang di olah mencapai 100 %. Masing – masing variabel menggunakan *skala Likert* dengan bentuk *Cheklis*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku, baik di dalam menghitung variabel bebas maupun variabel terikat. Sebelum menganalisis data – data hasil dari daftar pertanyaan (kuesioner) terlebih dahulu akan disajikan identitas responden, jenis kelamin responden dapat dilihat dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel IV.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	39	48.8	48.8	48.8
	Perempuan	41	51.2	51.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS(2020)

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin responden konsumen sepeda motor Yamaha NMAX Kecamatan Medan Barat adalah laki – laki berjumlah 39 Orang atau 48,8% dan sisanya adalah perempuan berjumlah 41 Orang atau 51,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh dalam membeli sepeda Motor Yamaha NMAX berdasarkan pengisian angket didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Tabel IV. 3
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 25	63	78.8	78.8	78.8
	26 - 30	16	20.0	20.0	98.8
	>30	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dijelaskan bahwa usia masyarakat Kecamatan Medan Barat Kota Medan sekitar 21–25 tahun sebanyak 63 Orang atau 78,8%, responden usia 26–30 tahun sebanyak 16 Orang atau 20,0%, dan responden >30 tahun sebanyak 1 Orang atau 1,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh dalam membeli sepeda Motor Yamaha NMAX berdasarkan pengisian angket didominasi oleh usia 21-25 tahun.

Tabel IV.4
Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	D3	4	5.0	5.0	5.0
	S1	32	40.0	40.0	45.0
	S2	1	1.3	1.3	46.3
	Lainnya	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dijelaskan bahwa masyarakat Medan Barat Kota Medan Pendidikan D3 sebanyak 4 Orang atau 5,0%, masyarakat Medan Barat Kota Medan Pendidikan S1 sebanyak 32 Orang atau 40,0%, masyarakat Medan Barat Kota Medan Pendidikan S2 sebanyak 1 orang atau 1,3%, Masyarakat Medan Barat Kota Medan Pendidikan Lainnya sebanyak 43 Orang atau 53,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh dalam membeli sepeda Motor Yamaha NMAX berdasarkan pengisian angket didominasi oleh Pendidikan Lainnya.

4.1.1.2. Persentase Jawaban Responden

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Publik Figur

No	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5	
		%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr
1	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena memiliki dimensi publik figur atau Celebrity Endorse yang jauh lebih bagus	1,3	1	12,5	10	31,3	25	52,5	42	2,5	2

2	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena publik figur (Celebrity Endorse) yang ada di dalamnya mampu menjual produk sesuai dengan pengetahuannya	1,3	1	16,3	13	32,5	26	50,0	40	0	0
3	Publik Figur (Celebrity Endorse) mampu mengikat daya tarik atau minat konsumen untuk memilih sepeda motor yamaha NMAX	1,3	1	20,0	16	30,0	24	41,3	33	7,5	6
4	Jika Kemampuan Publik Figur (Celebrity Endorse) sangat baik atau menguasai produk maka lebih mampu untuk menarik para konsumen	0	0	2,5	2	1,3	1	53,8	43	42,5	34
5	Publik Figur (Celebrity Endorse) sepeda motor yamaha NMAX mempunyai kualitas yang baik untuk mempromosikan sepeda motor yamaha NMAX	0	0	16,8	13	22,5	18	51,2	41	10,0	8
6	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena Attraction Publik Figur mampu menarik para konsumen	1,3	1	10,0	8	32,5	26	45,0	36	11,3	9

7	Power seorang Publik Figur mampu menunjukkan bahwa sepeda motor yamaha NMAX mempunyai produk yang sangat bagus untuk digunakan para konsumen	0	0	2,5	2	3,8	3	53,8	43	40,0	32
8	Sepeda Motor Yamaha NMAX akan lebih diminati para konsumen apabila mempunyai publik figur yang luas akan pengetahuan atau mempunyai daya tarik yang bagus	0	0	6,3	5	35,0	28	51,2	41	7,5	6
9	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena mempunyai publik figur (Celebrity Endorse) yang sangat populer atau terkenal di kalangan masyarakat	0	0	17,5	14	37,5	30	43,8	35	1,3	1
10	Attraction akan lebih menarik para konsumen sepeda motor yamaha NMAX apabila publik figur (Celebrity Endorse) menunjukkan pertunjukkan (Attraksi) yang sangat menarik	0	0	3,8	3	25,0	20	66,3	53	5,0	4

	para konsumen									
--	---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dari tabel diatas,dapat dilihat persentase jawaban dari variabel Publik Figur dimana mayoritas jawaban dari responden setuju. Hal ini berarti angket yang disebarakan bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran masyarakat.

Tabel IV.6 Persentase Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5	
		%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr
1	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena memiliki jaringan perusahaan yang luas sehingga membuat para konsumen lebih percaya untuk menggunakannya	2,5	2	13,8	11	28,7	23	43,8	35	11,3	9
2	Sepeda motor yamaha NMAX lebih popularitas atau lebih dikenal di kalangan masyarakat sehingga meningkatkan penjualan sepeda motor yamaha	0	0	1,3	1	3,8	3	60,0	48	35,0	28
3	Konsumen akan lebih loyal untuk menggunakan sepeda motor yamaha NMAX apabila jaminan dari sepeda motor yamaha NMAX lebih terjamin untuk para pengguna sepeda motor	0	0	11,3	9	27,5	22	53,8	43	7,5	6

	NMAX sangat baik	1,3	1	17,5	14	38,8	31	31,3	25	11,3	9
10	Sepeda motor yamaha NMAX memiliki citra yang baik sehingga melekat pada konsumen	0	0	3,8	3	10,0	8	61,3	49	25,0	20

Dari tabel diatas,dapat dilihat persentase jawaban dari variabel Citra

Merek dimana mayoritas jawaban responden setuju. Hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran masyarakat.

Tabel IV.7 Persentase Jawaban Responden Ekuitas Merek

No	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5	
		%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr
1	Kemampuan untuk mempengaruhi pangsa pasar sangat baik sehingga dapat meningkatkan penjualan sepeda motor yamaha NMAX	0	0	6,3	5	6,3	5	56,3	45	31,3	25
2	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena harga yang ditawarkan sangat mudah di jangkau oleh para konsumen	1,3	1	6,3	5	11,3	9	42,5	34	38,8	31
3	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena saya merasa puas atas penggunaan baik dari mesin dan	1,3	1	1,3	1	6,3	5	70,0	56	21,3	17

	mempunyai merek yang legalitas	0	0	2,5	2	15,0	12	67,5	54	15,0	12
9	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena saya merasa produk ini semakin jadi penting dalam perindustrian	1,3	1	17,5	14	16,3	13	46,3	37	18,8	15
10	Kemampuan untuk mempengaruhi pangsa pasar sangat dipengaruhi dari markeitng dan club (komunitas) sepeda motor yamaha NMAX	0	0	11,3	9	10,0	8	70,0	56	8,8	7

Dari tabel diatas,dapat dilihat persentase jawaban dari variabel Ekuitas Merek dimana mayoritas jawaban responden setuju. Hal ini berarti angket yang disebarkan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran masyarakat.

Tabel IV.8 Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5	
		%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr
1	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena mampu memenuhi kebutuhan saya	2,5	2	5,0	4	25,0	20	60,0	48	7,5	6
2	Saya membeli sepeda motor yamaha NMAX karena keinginan sendiri	2,5	2	21,3	17	12,5	10	50,0	40	13,8	11

3	Saya memilih sepeda motor yamaha NMAX karena keunggulan dan kenyamanan produk saat digunakan	0	0	8,8	7	11,3	9	70,0	56	10,0	8
4	Saya membeli sepeda motor yamaha NMAX karena merasa yakin memilih sepeda motor yamaha NMAX sebagai kebutuhan pribadi saya	1,3	1	17,5	14	7,5	6	47,5	38	26,3	21
5	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli sepeda motor yamaha NMAX	2,5	2	8,8	7	6,3	5	68,8	55	13,8	11
6	Saya akan membeli sepeda motor yamaha NMAX jika saya mencari sepeda motor lagi	0	0	15,0	12	15,0	12	65,0	52	5,0	4
7	Saya membeli sepeda motor yamaha NMAX karena spesifikasi mesin dan merek yang sangat bagus	0	0	0	0	5,0	4	66,3	53	28,7	23
8	Saya membeli sepeda motor yamaha NMAX karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	0	0	2,5	2	18,8	15	75,0	60	3,8	3

9	Saya membeli sepeda motor yamaha NMAX setelah saya mencari informasi ke orang terdekat saya	0	0	3,8	3	16,3	13	60,0	48	20,0	16
10	Saya merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha NMAX	1,3	1	1,3	1	11,3	9	71,3	57	15,0	12

Dari tabel diatas,dapat dilihat persentase jawaban dari variabel Keputusan Pembelian dimana.mayoritas jawaban responden setuju. Hal ini berarti angket yang disebarkan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa.

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk melakukan uji normalitas, yaitu dengan menggunakan tabel *One Kolmogorov-SmirnovTest* dan Grafik Normal Probability Plot (P-Plot), serta Kurva Histogram. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.27032270
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.090
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

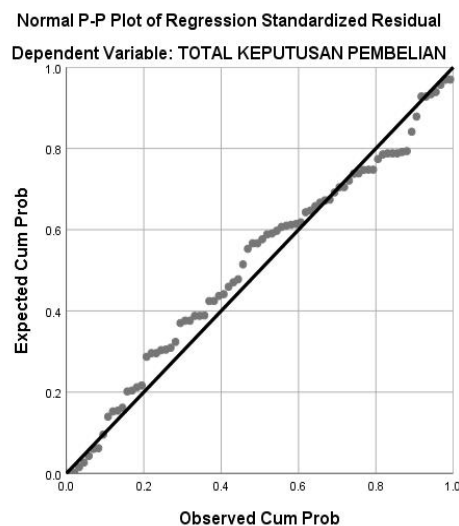
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

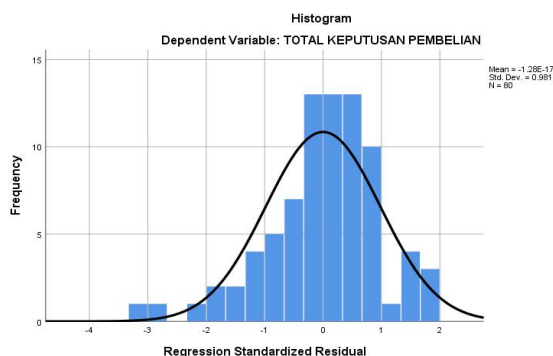
Sumber : Data Diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,085 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Diolah oleh SPSS (2020)
**Gambar IV.1 Grafik Normal Probability Plot
Uji Normalitas**

Gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Artinya, antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.



Sumber : Data Diolah oleh SPSS (2020)

Gambar IV.2 Histogram Uji Normalitas

4.1.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- 1) Bila $Tolerance < 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila $Tolerance > 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total publik Figur	.744	1.344
	Total Citra Merek	.744	1.344
	Total Ekuitas Merek	.744	1.344

a. Dependent Variabel : Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah oleh SPSS (2020)

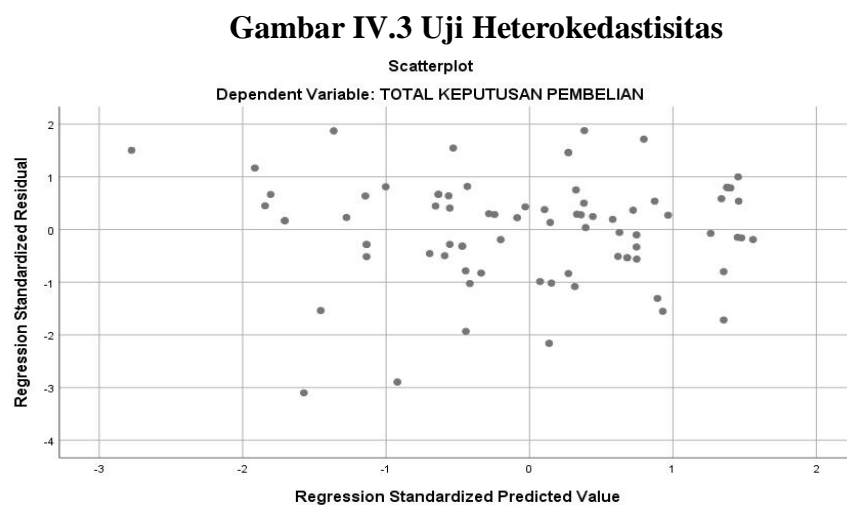
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek memiliki VIF (1.344) dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 dan 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel ini.

4.1.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji hererokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode *scatterplot*. Dasar analisis adalah sebagai berikut

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan dat SPSS adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi linier diatas berdasarkan hasil pengamatan gambar *scatterplot*.

4.1.2.4. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta publik figur, citra merek dan ekuitas merek sebagai variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

Tabel IV.11 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficeints		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	22.738	5.463		4.162	.000
	Total Publik Figur	.346	.118	.340	2.941	.004
	Total Citra Merek	.061	.125	.060	.486	.629
	Total Ekuitas Merek	.013	.107	.015	.126	.900

a. Dependen Variabel : Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari tabel *coefficients* diatas pada kolom *undstandardized Coefficients*, dapat dilihat persamaan regersi linier ganda untuk tiga predikator pada variabel publik figur (X1), Citra Merek (X2) dan Ekuitas merek (X3) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Maka diperoleh nilai $Y = 22,738 + 0,346_1 + 0,061_2 + 0,013_3$

Perolehan ini dari persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas publik figur (X1), Citra Merek (X2) dan Ekuitas merek (X3) memiliki nilai

koefisien yang positif dengan arti bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Publik Figur (X1) memberikan nilai 0,346 yang berarti bahwa jika pengetahuan tentang publik figur dikenal baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka variabel publik figur akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan Citra merek (X2) memberikan nilai sebesar 0,061 yang berarti bahwa jika kepercayaan dilakukan dengan baik dan dengan asumsi variabel bebas lain tetap, serta begitu juga dengan Ekuitas merek (X3) memberikan nilai 0,013 yang berarti bahwa jika kepuasan dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka ekuitas merek akan mengalami peningkatan.

4.1.3. Pengujian Hipotesis

4.1.3.1. Uji t

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing – masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y).
- 2) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y.
- 2) Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y.

F_{table} dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Dimana :

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka diperoleh

hasil uji statistik t sebagai berikut :

Tabel IV.12 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficient		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	22.738	5.463		4.162	.000
	Total Publik Figur	.346	.118	.340	2.941	.004
	Total Citra Merek	.061	.125	.060	.486	.629
	Total Ekuitas Merek	.013	.107	.015	.126	.900

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas dimana dapat dilihat nilai t_{hitung} publik figur sebesar $2,941 > t_{tabel} 2,49$ dengan nilai sig 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan publik figur ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari variabel Citra merek diperoleh $t_{hitung} 0,486 > t_{tabel} 2,49$ dengan nilai sig 0,004 maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menunjukkan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel Ekuitas merek di peroleh $t_{hitung} 0,126 > t_{tabel} 2,49$ dengan nilai Sig.

4.1.3.2. Uji F

Melalui pengujian hipotesis penelitian (*substansial hypotesis*), akan diuji untuk melihat apakah ada hubungan signifikan diantara kedua variabel yang dilakukan dengan uji F, maka hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) H_o = Tidak ada pengaruh signifikan publik figur dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
 - 2) H_a = Ada pengaruh signifikan publik figur dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
1. Jika nilai sig $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
 2. Jika nilai sig $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel IV.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of SquareS	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	228.933	3	76.311	4.026	.010 ^b
Residual	1440.617	76	18.955		
Total	1669.550	79			

a. Dependent variabel : Total Keputusan Pembelian.

b. Predictors: (Constant), TOTAL EKUITAS MEREK, TOTAL PUBLIK FIGUR, TOTAL CITRA MEREK

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS (2020)

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai F_{hitung} untuk $n = 80$ adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= df1 = k-1 = 4 - 1 = 3 \\ &= df2 = n-k = 80 - 4 = 76 \\ &= df1 + df2 = 79 \\ F_{hitung} &= 4.026 \text{ dan } F_{tabel2,49} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh F_{hitung} 4.026 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti publik figur (X1), Citra merek (X2) dan Ekuitas merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.3.3. Koefisien Determinasi

Selanjutnya menghitung nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang digunakan untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut :

Tabel IV.14 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.103	4.354

a. Predictors : (constant), Total Ekuitas Merek, Total Publik Figur, Total Citra Merek

b. Dependent Variabel : Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data Dolah Oleh SPSS (2020)

Dalam pengolahan data ini nilai *R-Square* adalah 0,137 atau 13,7%, hal ini menunjukkan sekitar 13,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel publik figur, citra merek dan ekuitas merek. Dan sisanya 86,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Publik Figur Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan ini mengenai Publik Figur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di kota medan kecamatan medan barat menyatakan bahwa t_{hitung} variabel Publik Figur sebesar $2.941 > t_{tabel} 2,49$ dengan nilai signifikan $0,004$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa publik figur ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada masyarakat medan kecamatan medan barat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Lubis, 2015) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara publik figur terhadap keputusan pembelian.

Publik figur ada pengaruh terhadap keputusan pembelian karena masyarakat kecamatan medan barat melihat seberapa jauh pengetahuan publik figur dalam memasarkan produknya dan aspek lainnya yang ditawarkan oleh publik figur untuk membeli sepeda motor yamaha yang sesuai dengan kebutuhannya. Ini juga mendorong konsumen agar dapat lebih mudah mengenal produk sepeda motor yamaha NMAX yang ada di pasaran.

4.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan ini mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX pada masyarakat kecamatan Medan Barat menyatakan bahwa $t_{hitung} 0,486 > t_{tabel} 2,49$ dengan nilai sig $0,629 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa Citra Merek ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX di kecamatan medan barat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017), yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek ialah salah satu faktor yang membuat masyarakat kecamatan medan barat ingin melakukan pembelian terhadap sepeda motor yamaha NMAX karena hanya dengan citra merek, konsumen akan mengenal dan mengetahui depeda motor yamaha NMAX.

4.2.3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan ini megenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX pada masyarakat kecamatan medan barat menyatakan bahwa $t_{hitung} 0,126$ $t_{tabel} 2,49$ dengan nilai sig $0,900 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX pada masyarakat Kecamatan Medan Barat.

Penelitian ini sejalan dengan (Fendy & Kunto, 2013) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas Merek ialah salah satu faktor yang membuat masyarakat kecamatan Medan Barat ingin melakukan pembelian terhadap sepeda motor yamaha NMAX karena hanya dengan Ekuitas Merek, konsumen akan mengenal dan mengetahui sepeda motor yamaha NMAX.

4.2.4. Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan menunjukkan uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari variabel bebas Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek secara bersama – sama yaitu sebesar 4.026. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $4.026 > F_{tabel} 2,49$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$ bahwa hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya adanya pengaruh signifikan antara Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX pada Masyarakat Kecamatan Medan Barat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prayuna, 2013) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Setiap orang memiliki selera dalam memilih Sepeda Motor yang diinginkan. Ada yang melihat dari spesifikasi, kinerja, dan terkenalnya atau tidak produk tersebut dipasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen selalu melihat Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek dari suatu produk untuk membeli produk yang diinginkan.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Medan Barat bahwa ketika perusahaan dapat meningkatkan Publik Figur dan memiliki Citra dan Ekuitas yang positif di mata konsumen maka hal ini akan mempengaruhi peningkatan dari keputusan pembelian pada masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian *sepeda Motor Yamaha NMAX* pada masyarakat Kecamatan Medan Barat.

1. Secara parsial diketahui bahwa Publik Figur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sepeda Motor Yamaha NMAX* pada masyarakat Kecamatan Medan Barat.
2. Secara parsial diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sepeda Motor Yamaha NMAX* pada masyarakat Kecamatan Medan Barat.
3. Secara parsial diketahui bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sepeda Motor Yamaha NMAX* pada masyarakat Kecamatan Medan Barat.
4. Secara simultan diketahui bahwa Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sepeda Motor Yamaha NMAX* pada masyarakat Kecamatan Medan Barat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Publik Figur memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Artinya Yamaha perlu meningkatkan Endorse agar dapat merangsang keputusan pembelian konsumen guna menciptakan loyalitas dengan cara meningkatkan pengetahuan tentang produk, kinerja, dan kelebihan lainnya.
2. Pihak Yamaha diharapkan dapat meningkatkan Citra Merek produk yang dipasarkan agar konsumen lebih mengenal mengenai Sepeda Motor Yamaha NMAX yang lain dengan cara terus menerus mengenalkan produk Yamaha lewat iklan, kualitas dan Ekuitas Merek sehingga dapat merangsang konsumen untuk mempromosikan produk Yamaha melalui Word Of Mouth (Mulut ke mulut).
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang memengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya mencari pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terjadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain seperti Kualitas Produk dan Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D., & Kunto, S. Y. (2013). Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Di Surabaya. *Jurnal Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–8.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(01), 65–75.
- Alexander, B. (2019). Strength Of Brand Association. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 09(02), 10–20.
- Aqsa, M., & Risal, M. (2019). Dampak Kredibilitas Perusahaan Dan Publik Figur Dalam Periklanan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Serta Citra Merek. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi*, 3(3), 14–151.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Diels Natalis*, 76–87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.FastFood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern□: Studi Kasus Pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Belch, B. (2017). Pengaruh Endorser pada Media Iklan Televisi terhadap Citra Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(02), 1–12.
- Bramantaya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 1745–1771.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT.Grasindo.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains ManajemenD*, 2(1), 1–8.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh - Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Dewi, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Fatlatah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls"s Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Fatmawati, F., & Soliha, S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda",. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 05(09), 1–10.
- Fauzi, M., Gunawan, A., Julita, J., Parlindungan, R., & Kurniawan, D. (2015). *Manajemen keuangan*. Citapustaka Media.
- Fendy, S., & Kunto, Y. S. (2013). Analisis Efektivitas Program Promosi Top Gondola Kopi Kapal Api Ditinjau Dari Peningkatan Ekuitas Merek Dan Minat Beli (Studi Kasus Di PT Fastrata Buana Surabaya). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 1–8.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Gifanny, G., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 10(02), 81–94.
- Govindaraju, R., & Sinulingga, J. P. (2017). Pengambilan Keputusan Pemilihan Pemasok di Perusahaan Manufaktur Dengan Metode Fuzzy ANP. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(1), 1–16.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. CV Budi Utama.
- Hasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102.
- Iriani, N. I. (2017). Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 481–490.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU PRESS.

- Junni, N. K., Tamengkel, L., & Walangan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–60.
- Junni, N., Walangitan, O., & Lucky, L. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(01), 44–54.
- Kausar, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 04(03), 34–45.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.S uara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lukmam, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 491–497.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 194–199.
- Nasution, P. L. K. (2015). Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(01), 34–50.
- Nehru, N. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 04(02), 45–56.
- Prayuana, H. H. (2013). Pengaruh Penggunaan Ceebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 307–317.
- Royan, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal E-Jurnal*, 09(01), 79–89.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat- M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten

- Semarang. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 6(12), 112–129.
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Shay, H. (2015). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(02), 356–369.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Mandiri). *Jurnal Riset Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarno, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel PT.Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 93–106.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffe Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.
- Yusuf, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

c. DATA PRIBADI

Nama : Ayu Waningsih Sirait
NPM : 1605160599
Tempat Tanggal Lahir : Buntu Bayu, 20 Juni 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : Huta III Buntu Bayu Kec. Hatonduhan
No. Telp : 0852-7531-7921
Email : ningsihsirait1994@gmail.com

d. DATA ORANGTUA

Nama : Parningotan Sirait
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Soinim Sitorus
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Huta III Buntu Bayu Kec. Hatonduhan
No. Telp : 0823-1174-9939

e. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDN 091514 Buntu Bayu, Hatonduhan
Sekolah Menengah Pertama : SMP Swasta Ben's Group
Sekolah Menengah Atas : SMA MAS AL - Washliyah
Perguruan Tinggi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 22 Juli 2020

(Ayu Waningsih Sirait)

Hasil Jawaban Responden Tentang Publik Figur (X₁)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	41
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
5	3	2	3	3	3	3	4	2	5	5	33
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
7	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
8	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	46
9	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
10	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
11	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	43
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	38
15	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	38
16	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	35
17	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
19	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
22	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	45

23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
25	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	39
26	2	5	3	3	3	2	3	3	4	4	32
27	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32

28	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
29	4	3	2	5	5	4	5	3	5	5	41
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
32	3	2	3	3	3	3	4	3	4	5	33
33	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
35	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
36	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
37	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27
38	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	45
39	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	43
40	2	3	2	2	5	2	4	3	5	5	33
41	3	5	4	1	1	3	5	1	2	2	27
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
43	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
44	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	41
45	3	1	3	3	4	2	2	1	3	4	26
46	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	40
47	3	2	3	3	5	3	4	3	4	4	34
48	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	43
49	3	5	5	3	2	4	5	5	4	5	41
50	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek (X₂)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	4	39
5	4	4	2	3	4	4	3	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3	31
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	44
15	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	33

16	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	38
17	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
18	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
21	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	41
22	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	43
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
24	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
25	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	41
26	4	5	3	2	5	4	4	5	4	3	39
27	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Hasil Jawaban Responden Tentang Ekuitas Merek (X₃)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	41
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
5	3	2	3	3	3	3	4	2	5	5	33
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
7	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
8	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	46
9	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
10	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
11	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	43
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	38
15	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	38

16	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	35
17	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
19	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
22	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	45
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
25	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	39
26	2	5	3	3	3	2	3	3	4	4	32
27	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32

[illegible]

[illegible]

56	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
57	2	5	3	3	1	4	2	3	3	4	30
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	27
60	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	41
64	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	25
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
67	3	1	4	3	3	3	5	1	4	3	30
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
70	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46

[illegible]

[illegible]

15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
16	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	34
17	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
19	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
20	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	38
21	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
26	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	32
27	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	30

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41482	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73263
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07981	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052		1.30254	1.68268	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038		1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024		1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011		1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998		1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986		1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975		1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964		1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953		1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26509
50	0.67943		1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933		1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924		1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915		1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906		1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898		1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890		1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882		1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874		1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867		1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860		1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853		1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847		1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840		1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834		1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828		1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823		1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817		1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811		1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806		1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801		1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796		1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791		1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787		1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782		1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778		1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773		1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769		1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765		1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761		1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757		1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 - 120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98989	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 - 160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 - 200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk pembilang (N1)

df untuk penyebut (N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.88	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.78	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : AYU WANINGSIH SIRAIT
 N.P.M : 1605160599
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Proposal : PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
17 2020	PROPOSAL DITERIMA	/	
02	- KATA PENGANTAR	/	
	- FORMAT REALISASI LIA	/	
	PANJUAN	/	
	- DAFTAR ISI	/	
	- FOKUSAN BAB I TENTANG	/	
	JUDUL YANG DILIT	/	
	- TEORI-TEORI YANG DI PAKAI	/	
	LAMPIRAN JUGA DI DAFTAR	/	
	PUSTAKA	/	
	- PARADIGMA PENELITIAN	/	
	DI JELASKAN MASING2 VARIABEL	/	
	- INDIKATOR VARIABEL HARUS	/	
	JELAS SUMBERNYA	/	
	- DAFTAR PUSTAKA DI	/	
	MENDIPLAYKAN	/	
16 2020			
03	ACE IKUT SEMINAR	/	

Pembimbing Proposal

WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si

Medan, Maret 2020
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1334 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 12 Maret 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : AYU WANINGSIH SIRAIT
N P M : 1605160599
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 12 Maret 2021
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Rajab 1441 H
12 Maret 2020 M

Wakil Dekan III
Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si.

Tembusan :

1. Pertiinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1334 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
 Pada Tanggal : 12 Maret 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : AYU WANINGSIH SIRAIT
 N P M : 1605160599
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan

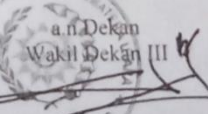
Dosen Pembimbing : WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 12 Maret 2021
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 17 Rajab 1441 H
 12 Maret 2020 M

a.n. Dekan
 Wakil Dekan III

 Dr. HASRUBY TANJUNG, SE., M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JL. Kapt. Muchtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AYU WANINGSIH SIRAIT
NPM : 1605160599
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Judul : Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di
Kota Medan.

Benar bahwasannya saya melakukan penelitian pada **PT. ALFAA SCORPII YAMAHA Jl. H. ADAM MALIK MEDAN** sampai selesai dan sudah selesai riset untuk melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1).

Demikianlah surat ini saya perbuat atas kesadaran diri, atas perhatiannya saya mengucapkan terima kasih.

Medan, 15 Mei 2020
Pembuat Pernyataan



AYU WANINGSIH SIRAIT



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 1334 /II.3-AU/UMSU-05/F / 2020
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 17 Rajab 1441 H
12 Maret 2020 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
PT. Alfa Scorpii - Sentral Yamaha
Jln. H. Ada M Malik No. 3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : AYU WANINGSIH SIRAIT
Npm : 1605160599
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Wakil Dekan III
D. HASRIYU TANJUNG, SE., M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Baeri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1014/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/2/2020

Nama Mahasiswa : Ayu Waningsih Sirait
NPM : 1605160599
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 15/2/2020
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Willy Yonada Jf

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image dan Brand
Equity terhadap keputusan pembelian sepeda
Motor Yamaha di kota Medan

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 05 Maret 2020

Dosen Pembimbing

WILLY YUSWAKUDAR SE, M.Si.

Keterangan:

*1) Disah oleh Pimpinan Program Studi

**1) Disah oleh Dosen Pembimbing

Tersedia di bagian web Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan upload ke sistem "Upload Pengajuan Judul Skripsi"